

STRATEGI PEMASARAN PUPUK ORGANIK
(Studi Kasus pada UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari
Kabupaten Cilacap)

SAEFUDIN¹, SUDRAJAT²,RIAN KURNIA³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*Email: saefudinsangidun@gmail.com

ABSTRAK

Pupuk organik adalah solusi meningkatkan kesuburan tanah dan meminimalisir dampak negatif yang diakibatkan oleh penggunaan pupuk kimia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal serta menentukan strategi pemasaran pupuk organik di UPPO Ngundu Mulyo, Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari. Metode penelitian yang digunakan didesain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus di di UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan matriks *IFE (Internal Factor Evaluation)* dan *EFE (External Factor Evaluation)*, serta dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berada di posisi kuat, yaitu positif 3.31 dan Faktor eksternal (peluang dan ancaman) berada di posisi peluang yang kuat, yaitu 3.17 yang berada pada Kuadran I dan menerapkan Strategi Pertumbuhan/ *Growth Strategy*. Strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi pendekatan edukasi dan promosi kepada petani dan masyarakat sekitar, kerjasama dengan toko pertanian lokal untuk memperluas distribusi, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pengembangan sertifikasi organik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, disarankan agar pihak terkait melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta melakukan penelitian lebih lanjut mengenai potensi pasar dan inovasi produk pupuk organik di masa depan.

Kata kunci: pupuk organik, strategi pemasaran, edukasi, promosi, distribusi.

ABSTRACT

Organic fertilizer is a solution to improve soil fertility and minimize the negative impacts caused by the use of chemical fertilizers. This research aims to analyze internal and external factors and determine marketing strategies for organic fertilizer at UPPO Ngundu Mulyo in Mekarsari Village, Cipari District. The research method used is a qualitative descriptive design with a case study approach at UPPO Ngundu Mulyo, Mekarsari Village, Cipari District, Cilacap Regency. The respondents in this study consist of 7 people. The data collected consists of primary and secondary data. The collected data is analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, as well as SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The research results indicate that the internal factors (strengths and weaknesses) are in a strong position, with a positive score of 3.31, and the external factors (opportunities and threats) are in a strong opportunity position, with a score of 3.17, placing them in Quadrant I and adopting a Growth Strategy. Recommended marketing strategies include an educational and promotional approach to farmers and the local community, collaboration with local agricultural stores to expand distribution, the use of social media as a promotional tool, and the development of organic certification to enhance consumer trust. Additionally, it is suggested that stakeholders conduct regular monitoring and evaluation to assess the effectiveness of the implemented marketing strategies and conduct further research on the market potential and future product innovations for organic fertilizers.

Keywords: organic fertilizer, marketing strategy, education, promotion, distribution.

PENDAHULUAN

Penggunaan pupuk kimia secara terus-menerus dapat membuat tanah mengeras dan kehilangan porositasnya. Hal ini dikarenakan penggunaan pupuk meningkatkan kadar asam dalam tanah. Penggunaan pupuk kimia buatan secara kontinyu dapat merusak tanah jika tidak diimbangi dengan pupuk kandang atau kompos. Penggunaan pupuk anorganik yang pemberiannya terlalu banyak, dapat mengakibatkan tanaman mudah mati, maka dianjurkan mematuhi anjuran atau cara pakai (Lingga & Marsono, 2013).

Kesadaran petani akan dampak negatif dari penggunaan pupuk buatan dan sarana pertanian modern lainnya terhadap lingkungan, menyebabkan petani beralih ke pertanian organik, hal ini menjadi peluang bagi produsen pupuk organik. Selain itu, produk ini juga menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pertanian organik dan keberlanjutan lingkungan. Dengan semakin meningkatnya permintaan pupuk organik, peluang bisnis dalam industri ini semakin besar.

Menurut data BPS (Cipari dalam angka, 2022) luas baku sawah Kecamatan Cipari adalah 2.150 Ha dengan produksi padi 2.729.5 ton kemudian luas tanam jagung 1865 Ha dengan produksi 12.042 ton, dengan kebutuhan pupuk organik

10.750 ton. Keadaan saat ini baru terpenuhi 2.500 ton jika Jerami padi dikembalikan (Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap, 2023). Untuk memenuhi target tersebut terdapat potensi yang dapat dimanfaatkan dengan adanya jumlah ternak besar 380 ekor, ternak kambing/domba 10.230 ekor dan potensi hijauan yang ada di Kecamatan Cipari. Potensi ini merupakan salah satu sumber pupuk organik yang dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan pengelolaannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut

Persaingan bisnis dalam perusahaan di era sekarang ini, dimana globalisasi berkembang sangat pesat dan lembaga, organisasi atau perusahaan semakin banyak, maka lembaga, organisasi atau perusahaan banyak yang mencoba untuk menggunakan ide-ide baru. Dalam pembangunan ekonomi, strategi merupakan penggerak utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Granroos dalam Sudaryono (2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan

Pentingnya mengetahui posisi perusahaan adalah supaya strategi yang diterapkan sesuai dengan kemampuan

perusahaan. Menggunakan analisis SWOT dapat dijadikan alternatif perusahaan dalam mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan. Identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal UPPO Ngundu Mulyo di Desa Mekarsari dalam menghadapi persaingan pasar saat ini. Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang akan diperoleh. Seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan studi kasus pada UPPO Ngundu Mulyo di Desa Mekarsari. Menurut Nazir (2011), studi kasus merupakan suatu penelitian yang bersifat mendalam mengenai suatu karakteristik tertentu dari objek penelitian. Metode analisis SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu proyek, organisasi, atau strategi.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang umum digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, atau eksperimen sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. seperti literatur, jurnal, dokumen, atau basis data melalui studi kepustakaan, dari Dinas dan Instansi terkait seperti data Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal penelitian terdahulu, buku, buku elektronik, rujukan elektronik, serta penelitian terdahulu.

Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling yaitu teknik penarikan sampel yang digunakan untuk memilih subjek penelitian berdasarkan tujuan dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Gay dan Airasian, 2021).

Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data berguna bagi peneliti dalam menghindari kesalahan analisis dan memastikan keakuratan hasil penelitian (Lohr, 2019). Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan SWOT Analysis dan matriks internal-eksternal. *Matriks IFE* juga digunakan agar mempermudah analisis faktor internal dan mengkategorikan menjadi kekuatan dan kelemahan. *Matriks EFE* digunakan untuk mempermudah analisis faktor eksternal, mengklasifikasikannya menjadi peluang dan kemudian dilakukan pembobotan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

IFE (Internal Factor Evaluation)

UPPO Ngundu Mulyo berdiri Tahun 2018 berlokasi di RT 05/02 Dusun Gunungsari Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap yang diketuai oleh Dani Fitrianto yang merupakan Pemuda Milenial yang tertarik terhadap Pertanian khususnya peternakan. Dalam memproduksi pupuk organik dibantu oleh 6 karyawan yang bertugas sebagai Pengolah pupuk organik, pemasaran, distribusi dan perawat ternak sapi.

Berdasarkan hasil analisis dari angket/kuisioner yang dibagikan untuk

mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada usaha pupuk organik di UPPO Ngundu Mulyo mendapatkan hasil analisis yaitu berupa kekuatan dan kelemahan. Faktor Kekuatan dengan skor 1.76 yang meliputi bahan baku yang digunakan untuk membuat pupuk organik melimpah, tenaga kerja tersedia, produk pupuk organik ramah lingkungan mempunyai rating tertinggi yaitu 4 sedangkan dengan skor 0.38 sedangkan harga produk pupuk organik lebih murah dibandingkan dengan pupuk kimia, lokasi usaha mudah diakses mempunyai rating yang sama yaitu 3 dengan skor 0.30. Sedangkan kelemahan dengan rating terendah 2 yaitu pada Mode transportasi pengiriman/ distribusi barang belum memadai /efektif dengan skor 0.13 sedangkan produk pupuk organik belum bersertifikat, pemasaran produk masih dilingkungan sekitar, Merk/brand belum dikenal petani, modal untuk pengembangan usaha masih terkendala, peralatan masih sederhana mempunyai rating 3 dengan skor 0.30.

Tabel 1. Matrik *Internal Factor evaluation*

No.	Faktor-faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
1 Kekuatan	1. Bahan baku yang digunakan untuk membuat pupuk organik melimpah	0,10	4	0,38
	2. Tenaga Kerja Tersedia	0,10	4	0,38
	3. Harga produk pupuk organik lebih murah dibandingkan dengan pupuk kimia	0,09	3	0,30
	4. Produk pupuk organik ramah lingkungan	0,10	4	0,38
	5. Lokasi usaha mudah diakses	0,09	3	0,30
	Total			1,76
2 Kelemahan	1. Produk pupuk organik belum bersertifikat	0,09	3	0,30
	2. Pemasaran produk masih dilingkungan sekitar	0,09	3	0,30
	3. Merk/brand belum dikenal petani	0,09	3	0,28
	4. Mode transportasi pengiriman/ distribusi barang belum memadai /efektif	0,06	2	0,13
	5. Modal untuk pengembangan usaha masih terkendala.	0,09	3	0,28
	6. Peralatan masih sederhana	0,09	3	0,28
	Total	1,00		1,56
	Selisih			0.20

EFE (Ekternal Factor Evaluation)

Faktor eksternal ini meliputi pengaruh dan kondisi di luar kendali organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi bisnisnya. Pada Faktor eksternal terdapat 7 faktor dengan bobot 2.18 yang menjadi peluang tertinggi yaitu meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya pertanian berkelanjutan dengan rating 4 dan skor 0.37. Anjuran pemerintah akan pertanian berkelanjutan mempunyai skor terendah yaitu 0.26 sedangkan kerjasama dengan komunitas petani organik, biaya Bahan baku murah, penggunaan media elektronik dalam

pemasaran, belum banyak produsen pupuk organik di wilayah, potensi pemasaran produk pupuk organik cukup besar mempunyai skor hampir sama yaitu 0.31.

Faktor Ancaman dengan rating tertinggi yaitu Produk Mudah di contoh dengan rating 4 dan skor 0.40 sedangkan Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk menjadi skor terendah yaitu 0.13. Potensi penipuan produk organik yang tidak teruji keaslian dan kualitasnya menjadi skor tertinggi kedua dengan skor 0.28 kemudian Perkembangan teknologi pupuk organik semakin cepat

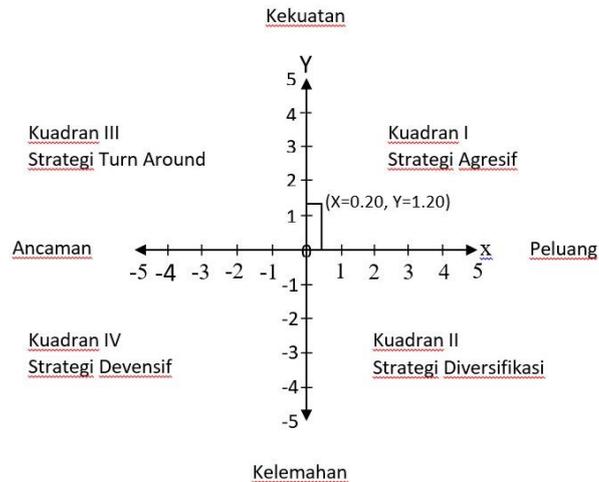
menjadi skor terakhir dengan bobot nilai 0.17.

Tabel 2. Matriks Ekternal Factor Evaluation

No.	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
3 Peluang	1. Meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya pertanian berkelanjutan.	0,10	4	0,37
	2. Anjuran pemerintah akan pertanian berkelanjutan	0,09	3	0,26
	3. Kerjasama dengan komunitas petani organik	0,09	3	0,28
	4. Biaya Bahan Baku murah	0,10	3	0,34
	5. Penggunaan media elektronik dalam pemasaran	0,09	3	0,31
	6. Belum banyak produsen pupuk organik di wilayah	0,09	3	0,31
	7. Potensi pemasaran produk pupuk organik cukup besar	0,09	3	0,31
4 Ancaman	8. Produk Mudah di contoh.	0,11	4	0,40
	9. Perkembangan teknologi pupuk organik semakin cepat	0,07	2	0,17
	10. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk	0,06	2	0,13
	11. Potensi penipuan produk organik yang tidak teruji keaslian dan kualitasnya	0,09	3	0,28
Total		1,00		3,17
Selisih				1.20

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan matriks posisi. Diagram Kuadran SWOT (*SWOT Quadrant*) adalah alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis posisi strategis suatu organisasi berdasarkan kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan

faktor eksternal (peluang dan ancaman). Diagram ini terdiri dari empat kuadran, yaitu Kuadran Kekuatan (*Strengths*), Kuadran Kelemahan (*Weaknesses*), Kuadran Peluang (*Opportunities*), dan Kuadran Ancaman (*Threats*). Berdasarkan tabel maka di peroleh nilai $X > 0$ yaitu 0,20 dan nilai $Y > 0$ yaitu 1,20. Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada Koordinat Cartesius berikut ini :



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT pada UPPO Ngundu Mulyo

Dari data yang di peroleh Dari analisa yang telah dicapai dalam Analisis SWOT seperti yang tergambar pada gambar 4 posisi UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap ditunjukkan pada perpotongan dan garis diagonal maka posisi UPPO Ngundu Mulyo dalam diagram SWOT disimbulkan oleh sebuah titik yang terlihat terletak pada kuadran I.

Pada posisi seperti ini, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi yang mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini digunakan dengan tujuan mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya.

Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat mengidentifikasi area yang

perlu diperkuat, peluang yang perlu dimanfaatkan, kelemahan yang perlu ditangani, dan ancaman yang perlu diantisipasi. Dalam rumusan Matriks SWOT, terdapat empat strategi utama yang dapat diterapkan:

1. Strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*) pada kuadran I yang berarti UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap memiliki kekuatan internal yang dapat di manfaatkan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Oleh karena itu harus memanfaatkan kekuatannya secara optimal untuk merebut peluang yang ada, sambil tetap memperhatikan ancaman yang mungkin timbul dari pesaing.
2. Strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*) pada kuadran II yang

berarti UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap memiliki kelemahan internal, masih ada peluang eksternal yang dapat di manfaatkan, maka perlu fokus mengatasi kelemahan internalnya untuk memanfaatkan peluang yang ada.

3. Strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) pada kuadran III yang artinya UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dihadapkan pada kelemahan internal dan ancaman eksternal. Dalam strategi ini,

harus berupaya mengatasi kelemahan internalnya sambil menghadapi ancaman eksternal yang ada.

4. Strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) pada kuadran IV yaitu UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan, tetapi juga menghadapi ancaman eksternal. Dalam strategi ini harus memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi atau menghadapi ancaman yang ada.

Tabel 3. Matrik SWOT

<p>IFAS</p> <p style="text-align: center;">/</p> <p>EFAS</p>	<p>KEKUATAN/ STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang digunakan untuk membuat pupuk organik melimpah 2. Tenaga Kerja Tersedia 3. Harga produk pupuk organik lebih murah dibandingkan dengan pupuk kimia 4. Produk pupuk organik ramah lingkungan 5. Lokasi usaha mudah diakses 	<p>KELEMAHAN/ WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pupuk organik belum bersertifikat 2. Pemasaran produk masih dilingkungan sekitar 3. Merk/brand belum dikenal petani 4. Mode transportasi pengiriman/ distribusi barang belum memadai /efektif 5. Modal untuk pengembangan usaha masih terkendala. 6. Peralatan masih sederhana
<p>PELUANG/ OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kesadaran petani akan pentingnya pertanian berkelanjutan. 2. Anjuran pemerintah akan pertanian berkelanjutan 3. Kerjasama dengan komunitas petani organik 4. Biaya Bahan Baku murah 5. Penggunaan media elektronik dalam pemasaran 6. Belum banyak produsen pupuk organik di wilayah 7. Potensi pemasaran produk pupuk organik cukup besar 	<p>SO STRATEGI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan bahan baku yang melimpah dan tenaga kerja yang tersedia untuk menghasilkan produk pupuk organik dengan harga lebih murah dibandingkan dengan pupuk kimia. 2. Meningkatkan pemasaran produk secara luas melalui penggunaan media elektronik dan menjalin kerjasama dengan komunitas petani organik. 3. Memperkuat keunggulan produk pupuk organik yang ramah lingkungan dan mudah diuji coba 	<p>WO STRATEGI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kekuatan produk pupuk organik yang ramah lingkungan dan bahan baku yang melimpah untuk menghadapi potensi penipuan produk organik yang tidak teruji keaslian/kualitasnya. 2. Mengembangkan inovasi dan teknologi dalam produksi pupuk organik untuk tetap bersaing dengan perkembangan teknologi pupuk organik oleh pesaing.

	<p>untuk memanfaatkan potensi pemasaran yang besar.</p> <p>4. Memperhatikan perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung pertanian berkelanjutan untuk meningkatkan produksi dan distribusi produk.</p>	
<p>ANCAMAN/ THREATS (T)</p> <p>1. Produk Mudah dicontoh. 2. Perkembangan teknologi pupuk organik semakin cepat 3. Perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi produksi dan distribusi produk 4. Potensi penipuan produk organik yang tidak teruji keaslian dan kualitasnya</p>	<p>ST STRATEGI</p> <p>1. Menggunakan kekuatan produk pupuk organik yang ramah lingkungan dan bahan baku yang melimpah untuk menghadapi potensi penipuan produk organik yang tidak teruji keaslian/kualitasnya. 2. Mengembangkan inovasi dan teknologi dalam produksi pupuk organik untuk tetap bersaing dengan perkembangan teknologi pupuk organik oleh pesaing.</p>	<p>WT STRATEGI</p> <p>1. Mengatasi keterbatasan modal dengan mencari sumber pendanaan alternatif atau kemitraan strategis untuk menghadapi risiko harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tenaga kerja untuk menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas.</p>

Strategi Agresif pada kuadran 1 (SO) yaitu UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dapat menggunakan pendekatan agresif dalam pemasaran dan pengembangan produk untuk merebut peluang yang ada. Mereka dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang kuat, mengadakan promosi, dan menjalin kemitraan strategis dengan komunitas petani organik.

Dengan demikian, UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dapat memanfaatkan kekuatan internal mereka dan memaksimalkan peluang eksternal untuk pertumbuhan dan kesuksesan yang lebih besar. Berikut adalah langkah-langkah yang

dapat dilakukan dalam strategi pemasaran pupuk organik dengan pendekatan agresif pada kuadran 1:

1. Melakukan kampanye pemasaran yang kuat. Mengembangkan kampanye pemasaran yang menonjolkan kekuatan produk pupuk organik, seperti ketersediaan bahan baku yang melimpah, harga yang lebih murah, dan ramah lingkungan. Kampanye ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan cetak, dan iklan radio lokal.
2. Menawarkan promosi. Untuk menarik minat petani, UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dapat memberikan promosi khusus

- pada produk pupuk organik mereka. Misalnya dapat memberikan bonus produk tambahan kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah besar.
3. Mengadakan acara pameran dan demo produk
Pameran atau demo produk pupuk organik di berbagai lokasi yang strategis. Mereka dapat mengajak petani lokal untuk melihat secara langsung manfaat dan kualitas produk pupuk organik tersebut. Acara ini juga dapat menjadi kesempatan untuk memperluas jaringan dan menjalin kemitraan dengan komunitas petani organik.
 4. Menyediakan informasi edukatif.
Menyediakan informasi edukatif kepada petani tentang manfaat dan cara penggunaan pupuk organik. dengan membagikan brosur, membuat konten blog atau video yang mengedukasi petani tentang kelebihan pupuk organik dibandingkan dengan pupuk kimia. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman petani tentang pentingnya pertanian berkelanjutan.
 5. Menjalinkan kemitraan dengan komunitas petani organik
Menjalinkan kemitraan dengan komunitas petani organik di wilayah tersebut.

Mereka dapat mengadakan pertemuan, seminar, atau workshop yang melibatkan petani organik. Hal ini akan memperluas jaringan bisnis dan memberikan mereka akses ke pasar yang lebih luas.

6. Membangun reputasi yang kuat
Membangun reputasi yang kuat sebagai produsen pupuk organik yang terpercaya. Dengan mengumpulkan testimoni dari petani yang telah menggunakan produk mereka dan membagikannya melalui media sosial atau situs web mereka. Apabila UPPO Ngundu Mulyo bisa mendapatkan sertifikasi produk organik, maka dapat meningkatkan kepercayaan petani terhadap produk mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) UPPO Ngundu Mulyo yaitu bahwa pupuk organik memiliki potensi yang kuat, seperti ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, harga yang lebih murah, keberlanjutan lingkungan, dan akses lokasi yang mudah. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang

perlu diatasi, seperti kekurangan sertifikasi, keterbatasan pemasaran dan *brand awareness*, masalah transportasi, keterbatasan modal, dan peralatan sederhana.

2. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) terdapat peluang dalam industri pupuk organik. Dukungan pemerintah, peningkatan kesadaran petani, kerjasama dengan komunitas petani organik, serta perkembangan teknologi menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis pupuk organik. Namun, perlu diperhatikan juga faktor-faktor ancaman seperti persaingan pasar, perubahan kebijakan, dan kekhawatiran terhadap keaslian produk yang mempengaruhi potensi pasar dan kepercayaan konsumen.
3. Strategi pemasaran yang relevan setelah diadakan analisis dengan SWOT yang berada pada posisi di Kuadran I maka dalam kondisi ini strategi yang harus diterapkan oleh UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap, adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), kebijakan tersebut antara lain: melakukan kampanye pemasaran yang kuat, menawarkan promosi, mengadakan acara pameran

dan demo produk, menyediakan informasi edukatif, menjalin kemitraan dengan komunitas petani organik, membangun reputasi yang kuat

Saran

UPPO Ngundu Mulyo Desa Mekarsari Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dapat memaksimalkan kekuatan yang ada dalam meraih setiap peluang. Dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), strategi yang dapat di terapkan antara lain:

1. Menawarkan promosi.
2. Mengadakan acara pameran dan demo produk
3. Menyediakan informasi edukatif.
4. Menjaln kemitraan dengan komunitas petani organik
5. Membangun reputasi yang kuat

DAFTAR PUSTAKA

- A Nurul Azizah, A (2020). *Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pabrik Beras Putra Mandiri Di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone)*. Skripsi IAIN Bone.
- Hernando, M. (2019). *Strategi Pemasaran Pupuk Kandang Perspektif Ekonomi Islam (Studi Usaha Dagang Kompos Jaya Kelurahan Sumur Dewa Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).

- Lingga, P. Dan Marsono, (2013). *Petunjuk Penggunaan Pupuk. Edisi Revisi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Lohr, S. L. (2019). *Sampling: Design and Analysis*. Nelson Education.
- Nazir.M (2011), *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Paramitha, O. D., Kagungan, D., & Mulyana, N. (2020). Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Tanggamus. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 2(2), 75-86.
- Rangkuti, Freddy, (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rudi R. M. (2022). *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Kelompok Wanita Tani Ladang Hijau Kota Tarakan*. UPT Perpustakaan Universitas Borneo Tarakan., 2022.
- Setiawan, D. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Organik Granul di PT. Bumi Bersahabat, Kabupaten Tegal*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.