

Upaya Strategi Pemasaran Produk Biopestisida dari Kulit Bawang di Kelurahan Urangagung

Moh. Rizal Afandi¹, Sani*

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

*risalafandi644@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : tanggal artikel diterima

Disetujui : tanggal artikel disetujui

DOI: xxxx

Kata Kunci :

Strategi pemasaran, biopestisida, analisis SWOT

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk rencana yang terurai dalam bidang pemasaran. Ke memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup di bidangnya yang meliputi strategi dalam menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, produk strategi, strategi pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi secara umum strategi pemasaran biopestisida dari kulit bawang di Kelurahan Urangagung. Penelitian ini bertempat di Kelurahan Urangagung, Kecamatan sidoarjo, sidoarjo. Metode analisis yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini merupakan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari matriks IFAS (Faktor Strategis Internal) dan analisis matriks EFAS (Faktor Strategis Eksternal), dan matriks SWOT. Analisis swot menghasilkan beberapa alternatif strategi, strategi ST tiga menghasilkan alternatif strategi, strategi WO menghasilkan empat alternatif strategi dan strategi WT menghasilkan tiga alternatif strategi.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: date of received article

Accepted: date of accepted article

DOI: xxxx

Keywords:

Marketing strategy, biopesticides, SWOT analysis

Marketing strategy is a form of plan that is outlined in the field of marketing. To obtain optimal results, marketing strategy has a scope in its field which includes strategies for facing competition, pricing strategies, product strategies, service strategies. This research aims to determine alternative strategies in general for marketing strategies for biopesticide from onion skins in Urangagung Village. This research took place in Urangagung Village, Sidoarjo District, Sidoarjo. The analytical method used in this research is an analysis of the company's environment which consists of the IFAS matrix (Internal Strategic Factors) and EFAS matrix analysis (External Strategic Factors), and the SWOT matrix. SWOT analysis produces several alternative strategies, three ST strategies produce alternative strategies, WO strategies produce four alternative strategies and WT strategies produce three alternative strategies.

1. Pendahuluan

Kelurahan Urangagung terletak di wilayah Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Warga Kelurahan Urangagung sebagian besar berprofesi sebagai petani. Komoditas pertanian yang dihasilkan berupa padi dan kacang hijau. Dalam membasmi hama, para petani biasanya menggunakan pestisida sintesis. Namun, masalah ini semakin rumit karena pestisida sintesis yang menjadi andalan dalam pengendalian hama pengganggu tanaman semakin menunjukkan penurunan efektifitas dan residu yang ditinggalkan dari pestisida sintesis yang tidak ramah lingkungan. Selain itu, penggunaan pestisida sintesis tidak hanya mematikan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) saja melainkan juga organisme yang dapat memanfaatkan pertumbuhan tanaman.

Biopestisida adalah suatu bahan alami yang menjadi salah satu alternatif penggunaan pestisida kimia (Djunaedy, 2009). Pemanfaatan biopestisida memiliki prospek yang menjanjikan dikarenakan bahan – bahan yang digunakan merupakan bahan organik yang kandungannya bersifat racun terhadap patogen. Selain itu bahan bakunya sangat melimpah dan dapat ditemukan di lingkungan sekitar serta proses pembuatannya tidak membutuhkan waktu yang lama. Biopestisida berfungsi sebagai pengendali hama tanaman atau OPT (Organisme Pengganggu Tanaman). Selain itu, biopestisida juga ramah lingkungan karena bahan-bahannya mudah terurai di alam (Kurnia et al., 2022).

Dunia pertanian saat ini sedang gencarnya melaksanakan program go green yang mana semua produk pangan bersifat organik. Melihat peluang tersebut banyak kalangan (pengusaha, produsen, pedagang) yang cepat beralih ke produk organik dengan memanfaatkan berbagai limbah untuk pembuatan biopestisida. Proses pengolahan limbah kulit bawang dapat dikemas menjadi biopestisida yang bermanfaat bagi tumbuhan juga ramah lingkungan yang tidak dimiliki oleh pestisida kimia. Melihat kondisi yang ada pada saat ini dimana melambungnya harga pestisida kimia, maka biopestisida merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual.

Sehubungan dengan hal tersebut pengembangan usaha tani terintegrasi tanaman adalah merupakan usaha mengintegrasikan seluruh komponen usaha pertanian baik secara vertikal maupun horizontal sehingga tidak ada limbah yang terbuang (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali, 2012). Menurut Maulana (1994), 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.

2. Metode

Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Urangagung, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Lokasi tersebut Warga Kelurahan Urangagung sebagian besar berprofesi sebagai petani. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah responden penelitian, melaksanakan wawancara langsung, dokumentasi, browsing internet, dan studi kepustakaan. Metode analisis menggunakan matriks EFAS (Faktor Strategis Eksternal), matriks IFAS (Faktor Strategis Internal) dan matriks SWOT, untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran biopestisida di Kelurahan Urangagung, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo (Rangkuti, 2008).

Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Kelurahan Urangagung

Adapun identifikasi faktor internal Kelurahan Urangagung yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan adalah analisa kekuatan yang bisa dipakai sebagai hal positif untuk acuan kebijakan strategi bisnis yang akan diterapkan, yang termasuk kekuatan adalah kualitas produk yang bermutu, konsumen tetap, letak strategis, sarana dan prasarana yang memadai, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, produk tahan lama, kerjasama yang baik dengan konsumen, persiapan bahan baku yang memadai, manajemen operasi yang bersifat kekeluargaan, dan pelayanan yang cepat.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negatif yang masih terdapat di perusahaan. Kelemahan yang ada di Kelurahan Urangagung yaitu: kemasan kurang menarik, kegiatan promosi yang kurang, ukuran produk yang kurang bervariasi, modal usaha minim, tingkat pengetahuan anggota masih rendah, dan lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia.

Adapun identifikasi faktor eksternal Kelurahan Urangagung yang terdiri dari peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Peluang (Opportunities)

Peluang adalah analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang yang ada di Kelurahan Urangagung yaitu : daya beli konsumen meningkat, subsidi pemerintah, pola pikir masyarakat yang semakin maju, perkembangan teknologi memadai, potensi pasar besar dan peluang bisnis dengan probabilitas tinggi.

2. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain. Ancaman yang ada pada Kelurahan Urangagung yaitu : produk mudah ditiru oleh pesaing, persepsi masyarakat tentang biopestisida kurang bagus, dan posisi tawar konsumen kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil responden menunjukkan bahwa rata-rata umur responden yaitu dibulatkan menjadi 54 tahun dengan umur tertua responden adalah 69 tahun dan responden termuda adalah 21 tahun. Untuk tingkat pendidikan responden tertinggi adalah S2 dan terendah adalah SMA. Pengalaman usaha tani yang dimiliki responden berkisar antara nol tahun sampai 22 tahun.

Strategi Umum Pemasaran biopeptisida pada Kelurahan Urangagung

Hasil analisis faktor internal yang dimiliki Kelurahan Urangagung dengan kekuatan utamanya, yaitu memiliki sarana dan prasarana yang memadai, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, produk tahan lama, kerjasama yang baik dengan konsumen, dan persiapan bahan baku yang memadai dengan skor tertinggi sebesar 0,15 sedangkan yang berupa kelemahan utama yang dimiliki Kelurahan Urangagung yaitu lebih lambat bereaksi dibanding peptisida kimia, memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 0,32. Komponen internal ini merupakan indikator terpenting pada Kelurahan Urangagung.

Hasil analisis faktor eksternal yang dimiliki Kelurahan Urangagung dengan peluang utama daya beli konsumen meningkat, subsidi pemerintah, pola pikir masyarakat yang semakin maju, perkembangan teknologi memadai memiliki skor tertinggi yaitu 0,15

sedangkan yang berupa ancaman utama yaitu produk mudah ditiru oleh pesaing, persepsi masyarakat tentang biopestisida kurang bagus, dan posisi tawar konsumen kuat memiliki skor tertinggi sebesar 0,24. Komponen eksternal ini merupakan indikator terpenting dalam Kelurahan Urangagung. Total skor matriks EFAS (Faktor Strategis Eksternal) yang dimiliki oleh Kelurahan Urangagung sebesar 3,2 menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal Kelurahan Urangagung tergolong kuat, karena lebih besar dari nilai rata-ratanya yaitu 2,50 (David, 2004). Ini menunjukkan bahwa faktor eksternal pemasaran biopestisida di Kelurahan Urangagung mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

Strategi Alternatif Pemasaran biopestisida pada Kelurahan Urangagung

Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui matriks SWOT pada Kelurahan Urangagung adalah sebanyak 14 alternatif strategi. Strategi-strategi yang dimaksud adalah :

1. Strategi SO (Strengths Opportunities) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi-strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Meningkatnya kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama dan menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju dan beralih ke pertanian organik.
 - 2) Mempertahankan manajemen organisasi dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
 - 3) Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk dipasaran.
 - 4) Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan.
2. Strategi ST (Strengths Threats) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi-strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Meningkatkan permintaan pasar terhadap produk yang berkualitas baik, harga terjangkau dan tahan lama.
 - 2) Menjalin kerjasama yang baik dengan petani-peternak.
 - 3) Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen.
3. Strategi WO (Weaknesses Opportunities) adalah strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi-strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pemerintah.
 - 2) Menambahkan ukuran kemasan produk lebih bervariasi.
 - 3) Meningkatkan kesuburan dan memperbaiki unsur hara tanah dibandingkan pupuk kimia.
 - 4) Mempromosikan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing melalui kemajuan teknologi saat ini.
4. Strategi WT (Weaknesses Threats) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Memperluas jaringan pemasaran dan mengajak masyarakat mulai menggunakan pupuk organik. Meningkatkan mutu dan kualitas produk.
 - 2) Bekerjasama dengan pemerintah didalam mempromosikan produk ke masyarakat.

(Praniti, 2016)

4. Kesimpulan

Dari pembahasan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Kelurahan Urangagung berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka Kelurahan Urangagung dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha biopeptisida ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi.
2. Strategi alternatif pemasaran pupuk organik pada Kelurahan Urangagung 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.

3. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, seluruh perangkat kelurahan dan masyarakat Kelurahan Urangagung, dan Dosen Pembimbing Lapangan atas kerjasamanya dalam membantu menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini.

4. Daftar Pustaka

- David, F. (2004) *Manajemen Strateg*, Jakarta, PT. Naragita Dinamika,
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali, (2012) Laporan Subsidi Pupuk Organik Provinsi Bali.
- Djunaedy, A. (2009) ‘Biopestisida sebagai Pengendali Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) yang Ramah Lingkungan’, *EMBRYO*, 6(1), pp. 1–23.
- Kurnia, I. *et al.* (2022) ‘Pemanfaatan Limbah Kulit Bawang Sebagai Pestisida dan Pupuk Organik’, 4(2), pp. 150–156.
- Maulana, A. (1994) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- PRANITI, N. *et al.* (2016) ‘Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung)’, *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1), pp. 1-10
- Rangkuti, F. (2008) *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.