

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik Komplet pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Kabupaten Jember

Analysis of Marketing Mix Strategy for Complete Organic Fertilizer at Mekar Sari Dua Farmer Group in Jember Regency

Myla Imayang Sari¹, Sri Sundari^{2*}, Rizal³

¹ Postgraduate Student of Applied Agribusiness, Jember State Polytechnic

^{2*3} Department of Management Agribusiness, Jember State Polytechnic

* p3m@polije.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) mencakup pemahaman terhadap dinamika pasar, preferensi konsumen, serta metode promosi yang efektif untuk produk ramah lingkungan. Tantangan tersebut diperparah oleh meningkatnya persaingan, laju inflasi, perlambatan pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi yang cepat, serta perubahan demografis yang mengakibatkan pergeseran selera konsumen. Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, dengan tujuan menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran POK, merumuskan alternatif strategi, dan menentukan strategi prioritas berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada keberadaan uji laboratorium, sementara kelemahan utamanya adalah kemasan yang kurang menarik. Di sisi eksternal, peluang terbesar adalah meningkatnya kebutuhan pasar terhadap pupuk organik, dan ancaman utama adalah rendahnya minat petani. Strategi prioritas yang dipilih adalah peningkatan inovasi mutu melalui pengembangan demplot “Go Organik” sebagai media promosi, dengan nilai TAS 6,47.

Kata kunci — Pupuk Organik Komplet, Strategi Bauran Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Marketing challenges for Complete Organic Fertilizer (POK) revolve around the need to understand market dynamics, evolving consumer preferences, and effective promotional strategies for environmentally friendly products. These challenges are intensified by rising competition, inflation, declining economic growth, rapid technological advancements, and shifting demographic conditions that influence consumer behavior. This study was conducted at the Mekar Sari Dua Farmer Group in Ampel Village, Wuluhan District, Jember Regency. The objectives were to analyze the internal and external factors of the marketing mix for POK, formulate alternative strategies, and determine strategic priorities using SWOT and QSPM analysis. The findings indicate that the group's key strength lies in its access to laboratory testing facilities, while its primary weakness is the lack of attractive packaging. Externally, strong market demand represents the greatest opportunity, whereas the main threat is the low adoption rate among farmers. The IE matrix positions the business in a “Grow and Build” phase, with the top-priority strategy (TAS = 6.47) being innovation in product quality through the development of “Go Organic” demonstration plots as an effective promotional medium.

Keywords — Complete Organic Fertilizer, Marketing Mix Strategy, SWOT, QSPM



© 2023. Myla Imayang Sari, Sri Sundari, Rizal



Creative Commons

Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi sumber daya alam dan sosial yang besar dalam pengembangan sektor pertanian berkelanjutan. Salah satu tantangan besar dalam pertanian saat ini adalah bagaimana mengelola tanah agar tetap subur di tengah tingginya ketergantungan petani terhadap pupuk kimia [1]. Ketergantungan ini telah menimbulkan degradasi tanah dan menurunnya produktivitas lahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peralihan ke sistem pertanian organik dan penggunaan pupuk organik menjadi solusi yang semakin relevan. Pupuk organik berperan penting dalam memperbaiki struktur, sifat kimia, fisik, dan biologi tanah, serta menjaga keseimbangan ekosistem tanah. Selain itu, tren gaya hidup sehat dan peningkatan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan juga mendukung tumbuhnya permintaan terhadap pupuk organik [2], [3].

Namun demikian, meskipun potensinya besar, usaha pupuk organik masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak kelompok tani, termasuk Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, yang telah memulai produksi pupuk organik tetapi belum mampu mengembangkan strategi pemasaran secara optimal. Kelompok ini memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah dari kegiatan peternakan kambing dan unggas, serta luas lahan pertanian yang besar, namun produk pupuk organiknya masih belum dikenal luas di pasaran.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok ini adalah rendahnya daya tarik kemasan produk, kurangnya promosi, dan minimnya pengetahuan petani terkait manfaat jangka panjang pupuk organik. Hal ini mengakibatkan minat terhadap produk pupuk organik masih kalah dibandingkan pupuk kimia yang dianggap lebih praktis dan hasilnya cepat terlihat. Padahal berdasarkan studi oleh [4], penambahan agensia hayati seperti Trichoderma dan PGPR dalam pupuk organik dapat mempercepat proses fermentasi dan meningkatkan efisiensi penyerapan unsur hara oleh tanaman.

Latar belakang lain yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini adalah keterbatasan alokasi pupuk bersubsidi dari pemerintah. Berdasarkan SK Menteri [5], alokasi pupuk bersubsidi tahun 2025 mencapai 9,5 juta ton secara nasional, namun jumlah tersebut belum mampu memenuhi seluruh kebutuhan petani. Di Kabupaten Jember, khususnya di Kecamatan Wuluhan, banyak petani yang kesulitan mendapatkan pupuk subsidi terutama saat musim tanam tiba. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pupuk organik sebagai substitusi pupuk kimia yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan.

Meskipun peluang tersebut terbuka lebar, diperlukan strategi pemasaran yang matang agar produk pupuk organik lokal mampu bersaing. Dalam konteks inilah konsep bauran pemasaran atau marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) menjadi sangat relevan. Menurut [6], strategi pemasaran yang efektif harus mampu memadukan keempat elemen tersebut secara sinergis untuk mencapai pasar sasaran. Penerapan strategi bauran pemasaran pada pupuk organik "Mekarsari Farm" masih bersifat konvensional dan belum mengoptimalkan potensi media promosi digital atau distribusi berbasis kemitraan [7].

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Penelitian oleh [8] menekankan pentingnya pemanfaatan promosi digital, peningkatan mutu produk, serta kemitraan dengan instansi pemerintah dan penyuluh lapangan. Sementara itu, penelitian [9] menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk dan pengemasan mampu meningkatkan daya saing pupuk organik di pasar lokal. Penelitian lain oleh [10] juga menegaskan bahwa pendekatan edukasi petani dan promosi melalui media sosial menjadi kunci dalam meningkatkan minat terhadap pupuk organik.

Lebih jauh lagi, strategi yang berorientasi pada analisis SWOT dan QSPM dapat membantu organisasi seperti kelompok tani dalam merumuskan langkah-langkah prioritas yang strategis. Hasil studi oleh [11] menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan strategi utama dalam menghadapi kompetisi di pasar bebas



ASEAN. Pendekatan yang sama juga diterapkan oleh [12] dalam pengembangan pupuk kascing, di mana hasil analisis menunjukkan pentingnya strategi berbasis positioning dan integrasi horizontal.

Dalam penelitian ini, Kelompok Tani Mekar Sari Dua diposisikan sebagai aktor utama yang menjalankan fungsi produksi sekaligus distribusi pupuk organik secara mandiri. Usaha pupuk organik mereka telah dirintis sejak tahun 2024 dengan memanfaatkan kotoran kambing dan bahan organik lainnya sebagai bahan baku utama. Produk pupuk yang dihasilkan tidak hanya mengandung unsur organik biasa, tetapi juga diperkaya dengan agensia hayati seperti Trichoderma dan PGPR yang mempercepat fermentasi dan meningkatkan efisiensi pemupukan. Namun, sejauh ini distribusi produk masih dilakukan secara terbatas melalui pendekatan dari mulut ke mulut (word of mouth) dan demplot pembuktian hasil, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis faktor internal dan eksternal yang menentukan strategi bauran pemasaran pupuk organik komplet di Kelompok Tani Mekar Sari Dua. (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT. (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan menggunakan pendekatan QSPM.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan agribisnis pupuk organik lokal berbasis kelompok tani. Selain itu, hasil penelitian juga akan berguna sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pertanian yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini menambah khasanah literatur strategi pemasaran pupuk organik yang selama ini masih relatif terbatas, khususnya pada skala kelompok tani dengan pendekatan integratif berbasis bauran pemasaran.

Dengan adanya pendekatan yang sistematis dan berbasis data dalam menyusun strategi pemasaran, diharapkan kelompok tani dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi

ketergantungan pada pupuk kimia. Hal ini selaras dengan semangat pertanian berkelanjutan yang tidak hanya menyehatkan lingkungan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani secara kolektif dan mandiri.

2. Target dan Luaran

Penelitian ini menargetkan Kelompok Tani Mekar Sari Dua sebagai mitra utama dalam pelaksanaan kegiatan, dengan peran sentral sebagai produsen dan pelaku langsung dalam pengembangan pupuk organik komplet (POK) berbasis bahan baku lokal. Kelompok tani ini beranggotakan petani aktif yang juga menjalankan usaha peternakan kambing dan unggas, sehingga memiliki akses terhadap bahan baku utama pupuk organik berupa limbah ternak. Selain itu, kelompok ini telah menunjukkan inisiatif kewirausahaan melalui pengembangan produk pupuk organik bermerek "Mekarsari Farm" sejak tahun 2024. Mitra ini juga didukung oleh struktur organisasi yang rapi, jejaring petani yang luas, serta pengalaman dalam pengelolaan usaha kolektif berbasis pertanian dan peternakan. Kegiatan penelitian ini akan secara langsung memberikan manfaat bagi kelompok mitra dalam bentuk peningkatan kapasitas manajerial, pemahaman strategi pemasaran, serta penyusunan langkah-langkah taktis dalam memperluas pangsa pasar produk pupuk organik yang mereka hasilkan.

Selain kelompok tani sebagai mitra utama, penelitian ini juga menyasar penerima manfaat tidak langsung, seperti petani lokal di Kecamatan Wuluh yang menjadi target pengguna produk pupuk organik. Kelompok ini diharapkan dapat memperoleh informasi dan edukasi tentang manfaat penggunaan pupuk organik melalui kegiatan penyuluhan berbasis demplot. Penyuluhan pertanian lapang juga menjadi sasaran penting dalam penelitian ini, karena mereka berperan sebagai agen diseminasi inovasi teknologi dan strategi pemasaran ke komunitas tani yang lebih luas. Pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Pertanian, Dinas Ketahanan Pangan, dan Bappeda Kabupaten Jember, juga menjadi khalayak strategis dari hasil penelitian ini karena dapat memanfaatkan luaran penelitian sebagai dasar pengambilan kebijakan pengembangan pertanian berkelanjutan, khususnya dalam



mengurangi ketergantungan terhadap pupuk kimia bersubsidi.

Luaran dari penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, luaran praktis, berupa dokumen strategi bauran pemasaran pupuk organik komplet berbasis analisis SWOT dan QSPM, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi ini dirancang sesuai dengan kebutuhan kelompok tani, serta kondisi pasar lokal yang kompetitif. Luaran praktis lainnya mencakup pedoman teknis rencana aksi pemasaran dan pengembangan demplot untuk membuktikan efektivitas produk. Kedua, luaran akademik, berupa artikel ilmiah yang akan disiapkan untuk publikasi di jurnal nasional terakreditasi, serta leaflet edukatif dan materi penyuluhan sebagai media komunikasi hasil kepada petani dan penyuluhan. Ketiga, luaran kebijakan, berupa policy brief yang merangkum temuan utama dan rekomendasi strategis untuk pemerintah daerah guna mendukung pengembangan ekosistem pupuk organik lokal yang terintegrasi. Dalam jangka panjang, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat daya saing produk pupuk organik kelompok tani Mekar Sari Dua, meningkatkan volume penjualan, serta membuka peluang replikasi strategi di kelompok tani lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan agribisnis lokal berbasis sumber daya hayati dan pemberdayaan masyarakat tani.

3. Metodologi

3.1. Desain Eksperimen dan Parameter Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) serta QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) untuk merumuskan dan memprioritaskan strategi bauran pemasaran pupuk organik komplet (POK). Studi dilakukan pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Desa Ampel, Kecamatan Wuluh, Kabupaten Jember selama periode Februari–Juni 2025.

3.2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lokasi kegiatan produksi pupuk organik milik Kelompok Tani

Mekar Sari Dua. Subjek penelitian adalah pengurus dan anggota kelompok tani yang aktif dalam produksi dan pemasaran pupuk organik, serta pihak eksternal yang relevan seperti pengecer, penyuluhan pertanian, dan konsumen pengguna pupuk.

3.3. Rancangan Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

- a. Wawancara terstruktur kepada 24 anggota kelompok tani.
- b. Observasi langsung proses produksi, pengemasan, dan distribusi pupuk organik.
- c. Kuesioner tertutup dan terbuka untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran.
- d. Validasi kuesioner dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha > 0.7), serta dilakukan uji ulangan (pre-test) pada 5 responden non-sampel.

3.4. Metode Analisis SWOT

Data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi:

- a. Kekuatan (S): keunggulan produk seperti kandungan Trichoderma dan PGPR, kemasan tahan air, harga kompetitif.
- b. Kelemahan (W): kelemahan desain kemasan, SDM pemasaran, keterbatasan promosi.
- c. Peluang (O): tren penggunaan pupuk organik, keterbatasan pupuk bersubsidi, dukungan regulasi pemerintah.
- d. Ancaman (T): persaingan produk sejenis, rendahnya minat petani, keterbatasan jaringan distribusi.

3.5. Matriks Internal-Eksternal dan QSPM

Setelah SWOT, dilakukan penyusunan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE), yang kemudian dipetakan ke dalam matriks IE untuk menentukan posisi strategi. Menurut [13] penentuan strategi prioritas dilakukan dengan metode QSPM, yang memberikan bobot dan skor Total Attractiveness Score (TAS) untuk tiap strategi alternatif. Strategi dengan nilai TAS tertinggi dipilih sebagai strategi utama yang direkomendasikan.



3.6. Parameter Penelitian

Parameter yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

- a. Faktor internal: kualitas produk, harga jual, efisiensi distribusi, kapasitas produksi, desain kemasan, keterampilan promosi.
- b. Faktor eksternal: kebutuhan pasar, tren pertanian organik, intensitas persaingan, harga pupuk sejenis, kebijakan subsidi, dan respon konsumen.
- c. Tingkat keterterimaan pasar diukur dengan skala Likert 1–5 dari responden petani pengguna produk.
- d. Nilai TAS (Total Attractiveness Score) sebagai indikator prioritas strategi.

3.7. Bahan dan Peralatan

3.7.1. Bahan utama dalam proses produksi pupuk organik komplet adalah:

- a. KOHE (kotoran hewan) kambing dan sapi lokal.
- b. Bahan organik pelengkap: jerami padi, sekam, dan limbah dapur rumah tangga.
- c. Agensia hidup: *Trichoderma harzianum* (strain lokal), sebagai agen pengurai lignoselulosa dan pengendali patogen tanah.
- d. PGPR (Plant Growth Promoting Rhizobacteria) dari jenis *Azospirillum* sp. dan *Bacillus subtilis*.

Semua agensia diperoleh dari laboratorium mikrobiologi Politeknik Negeri Jember, yang telah dikultur ulang selama 24 jam dalam media Nutrient Broth dan dikonfirmasi viabilitasnya melalui metode plate count (CFU/mL $\geq 10^6$).

3.7.2. Peralatan yang digunakan antara lain:

- a. Komposter statis berkapasitas 300 L.
- b. Thermometer batang digital ($\pm 0,1$ °C) untuk pemantauan suhu fermentasi.
- c. Timbangan digital presisi ($\pm 0,01$ kg) untuk pengukuran bahan.
- d. Alat semprot dan mixer manual untuk pencampuran homogen.
- e. Kemasan plastik polypropylene (PP) 40 kg dengan inner plastik tahan lembab.

3.8. Satuan Ukuran

Seluruh satuan pengukuran dalam penelitian ini menggunakan sistem internasional (SI), seperti kilogram (kg) untuk berat, liter (L) untuk volume, derajat Celsius (°C) untuk suhu, dan meter persegi (m²) untuk luas lahan uji coba.

4. Pembahasan

4.1. Hasil Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Proses identifikasi dilakukan terhadap faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman, dalam strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Desa Ampel, Kecamatan Wuluh, Kabupaten Jember. Tujuan dari identifikasi ini adalah untuk menemukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Rincian faktor internal dan eksternal terkait strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) pada studi tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan	Kelemahan
Modal kelompok tani besar	Produk belum memiliki NIB dan ijin edar
Mempunyai uji lab pupuk dari Lab. Bio Scient Polije	Hasil aplikasi POK tidak secepat pupuk kimia
Harga lebih murah di bandingkan dengan produk sejenis	Kemasan kurang menarik
Kualitas kelembapan produk terjamin sampai konsumen	Promosi yang dilakukan lebih banyak dilakukan secara konvensional
Bahan baku (KOHE) melimpah	Pembuatan POK lebih banyak dipesan diawal musim tanam

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 2. Faktor Peluang dan Ancaman

Peluang	Ancaman
Peranan aplikasi E-commerce meningkatkan pemasaran	Rendahnya minat petani
Produk POK terserap pasar dalam jumlah besar	Pesaing yang lebih berpengalaman dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar
Dampak negatif penggunaan pupuk kimia	Kualitas produk kompetitor lebih teruji di lapangan
Lahan pertanian yang membutuhkan pupuk organik masih cukup luas	Kemitraan belum optimal
Tersedianya anggota kelompok tani yang melakukan pemasaran	Kondisi lingkungan rawan banjir

Sumber : Data Primer 2025



4.2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Pemberian bobot dan penilaian terhadap setiap indikator kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFE dilakukan pada strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) di

Kelompok Tani Mekar Sari Dua, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Matriks IFE Strategi Pemasaran Faktor Internal

No	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Modal kelompok tani besar	3.33	0.10	3.50	0.35
2	Mempunyai uji lab pupuk dari Lab. Bio Scient Polije	3.67	0.12	3.33	0.40
3	Harga lebih murah di bandingkan dengan produk sejenis	2.67	0.08	3.00	0.24
4	Kualitas kelembapan produk terjamin sampai konsumen	3.17	0.10	3.50	0.35
5	Bahan baku (KOHE) melimpah	3.17	0.10	3.67	0.37
No	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Produk belum memiliki NIB dan ijin edar	3.67	0.11	3.33	0.37
2	Hasil aplikasi POK tidak secepat pupuk kimia	3.00	0.09	3.33	0.30
3	Kemasan kurang menarik	3.50	0.11	3.50	0.39
4	Promosi yang dilakukan lebih banyak dilakukan secara konvensional	2.83	0.09	3.00	0.27
5	Pembuatan POK lebih banyak dipesan diawal musim tanam	3.33	0.10	3.00	0.30
			32.33	1.00	3.33

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis skor setiap indikator yang diperoleh dari perkalian antara bobot relatif dan rating untuk indikator kekuatan maupun kelemahan dalam strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Pada aspek kekuatan, indikator dengan skor tertinggi sebesar 0,40 adalah adanya uji laboratorium pupuk oleh Lab. Bio Scient Polije. Sementara itu, pada aspek kelemahan, skor tertinggi sebesar 0,39 berasal dari kemasan yang kurang menarik. Total skor untuk faktor internal mencapai 3,33, yang menunjukkan bahwa posisi

faktor internal strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) dalam studi ini tergolong kuat.

4.3. Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Pemberian bobot dan penilaian pada setiap indikator peluang dan ancaman dalam matriks EFE dilakukan pada strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) yang diterapkan pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Matriks External Factor Evaluation (EFE) dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 4. Hasil Matriks EFE Strategi Pemasaran Faktor Eksternal

No	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Peranan aplikasi <i>E-commerce</i> meningkatkan pemasaran	3.17	0.11	3.17	0.35
2	Produk POK terserap pasar dalam jumlah besar	4.00	0.13	3.00	0.39
3	Dampak negatif penggunaan pupuk kimia	3.17	0.10	3.17	0.32
4	Lahan pertanian yang membutuhkan pupuk organik masih cukup luas	2.83	0.09	3.67	0.33
5	Jumlah anggota kelompoktani banyak	2.67	0.09	3.00	0.27

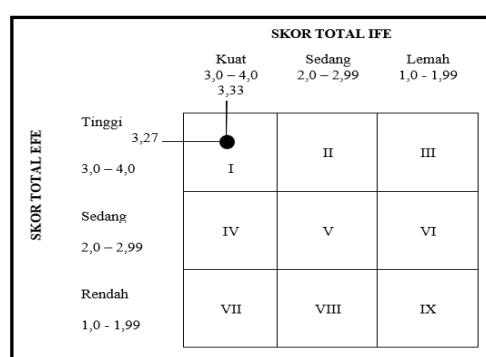
No	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Rendahnya minat petani	3.33	0.11	3.50	0.39
2	Pesaing yang lebih berpengalaman dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar	3.00	0.10	3.67	0.37
3	Kwalitas produk kompetitor lebih teruji di lapangan	3.17	0.10	3.50	0.35
4	Kemitraan belum optimal	3.00	0.10	3.33	0.33
5	Kondisi lingkungan rawan banjir	2.17	0.07	2.50	0.18
		30.50	1.00		3.27

Sumber : Data Primer 2025

Tabel 4 menyajikan hasil analisis perhitungan skor untuk masing-masing indikator yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot relatif dan nilai rating pada setiap indikator yang mewakili peluang dan ancaman dalam strategi bauran pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua yang berlokasi di Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Pada aspek peluang, indikator yang memiliki skor tertinggi sebesar 0,39 adalah keberhasilan produk POK dalam terserapnya hasil produksi ke pasar dalam jumlah besar, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang luas dan permintaan yang cukup tinggi terhadap produk organik tersebut. Sementara itu, pada aspek ancaman, skor tertinggi juga sebesar 0,39 berasal dari indikator rendahnya minat petani untuk beralih menggunakan pupuk organik, yang mencerminkan tantangan utama dalam mengubah preferensi dan kebiasaan petani yang selama ini bergantung pada pupuk kimia. Secara keseluruhan, total skor faktor eksternal yang diperoleh mencapai angka 3,27. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor eksternal berada dalam posisi yang kuat atau tinggi dalam memengaruhi keberhasilan strategi bauran

pemasaran yang diterapkan. Matriks Internal External (IE)

Pembuatan matriks Internal External (IE) bertujuan untuk menentukan posisi usaha dalam memilih alternatif strategi bisnis secara lebih rinci, yang ditampilkan dalam 9 kolom. Parameter yang digunakan untuk matriks ini adalah skor faktor internal sebesar 3,33 dan skor faktor eksternal sebesar 3,27. Berikut adalah Gambar 4.1 Matriks IE:



Gambar 1. Matriks Internal External

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa nilai total skor Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 3,33 berada pada sumbu X, sedangkan nilai total skor External Factor Evaluation (EFE) sebesar 3,27 berada pada sumbu Y. Hasil pemetaan tersebut menunjukkan



bawa posisi usaha Pupuk Organik Komplet (POK) berada pada kuadran I dalam matriks Internal-Eksternal (IE), yaitu pada area pertumbuhan dan pengembangan (growth and build). Posisi ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam kondisi yang kuat baik dari faktor internal maupun eksternal, sehingga sangat potensial untuk dikembangkan. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan dalam kondisi ini mencakup strategi intensif dan integratif, yaitu pengembangan pasar (market development), pengembangan produk (product development), dan penetrasi pasar (market

penetration) guna memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh [14] dan [15], yang menyatakan bahwa posisi kuadran I merupakan peluang optimal untuk mengembangkan bisnis melalui inovasi produk dan perluasan pasar.

4.4. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, dirumuskan berbagai alternatif strategi menggunakan analisis SWOT, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Matriks SWOT

	Kekuatan (Strengths)		Kelemahan (Weakness)
	IFE	EEF	
Peluang (opportunity)	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)	
Peranan aplikasi <i>E-commerce</i> meningkatkan pemasaran	Modal kelompok tani besar	Produk belum memiliki NIB dan ijin edar	
Produk POK terserap pasar dalam jumlah besar	Mempunyai uji lab pupuk dari Lab. Bio Scient Polije	Hasil aplikasi POK tidak secepat pupuk kimia	
Dampak negatif penggunaan pupuk kimia	Harga lebih murah di bandingkan dengan produk sejenis	Kemasan kurang menarik	
Lahan pertanian yang membutuhkan pupuk organik masih cukup luas	Kualitas kelembaban POK terjamin sampai konsumen	Promosi yang dilakukan lebih banyak dilakukan secara konvensional	
Tersedianya anggota kelompok tani yang melakukan pemasaran	Bahan baku (KOHE) melimpah	Pembuatan POK lebih banyak dipesan diawal musim tanam	
Ancaman (Threats)	Strategi S-O	Strategi W-O	
Rendahnya minat petani	Meningkatkan investasi dengan mengembangkan potensi keterampilan petani di bidang pemasaran melalui digital marketing (S1, O1, O5)	Meningkatkan penjualan dengan merancang kemasan visual, serta meningkatkan promosi untuk memperluas peluang pemasaran melalui platform <i>e-commerce</i> dan program pemerintah (W1, W3, W4, O1, O2)	
Pesaing yang lebih berpengalaman dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar	Meningkatkan inovasi teknologi mutu produk melalui demplot go organik sebagai sarana promosi (S2, S4, O3, O4)	Meningkatkan kualitas POK dan kapasitas produksi di awal musim tanam dengan peran serta petani menerapkan pertanian berkelanjutan (W2, W5, O3, O4, O5)	
Kwalitas produk kompetitor lebih teruji di lapangan	Meningkatkan volume penjualan dengan melakukan agresif volume <i>discon</i> (S3, S5, O2)		
Kemitraan belum optimal	Strategi S-T	Strategi W-T	
Kondisi lingkungan sering terjadi banjir	Membangun brand produk dengan mempertahankan investasi serta ketersediaan bahan baku sehingga dapat mengantisipasi persaingan, meningkatkan jaringan distribusi, menarik konsumen dalam menghadapi perubahan lingkungan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5)	Meningkatkan kualitas dan kapasitas POK melalui kepastian legalitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pasar serta memberikan edukasi di lingkungan kelompok tani (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5)	

Berdasarkan alternatif strategi SWOT yang disajikan pada Tabel 4.5, maka formulasi strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan Pupuk Organik Komplet (POK) meliputi:

- a. Strategi S-O (Strengths–Opportunities)
- Mengembangkan potensi keterampilan petani dalam pemasaran melalui



peningkatan investasi dan penerapan digital marketing (S1, O1, O5).

- Memanfaatkan teknologi dan inovasi mutu produk melalui kegiatan demplot go organik sebagai media promosi (S2, S4, O3, O4).
- Mendorong peningkatan volume penjualan dengan menerapkan strategi diskon volume secara agresif (S3, S5, O2).

b. Strategi W-O (Weaknesses–Opportunities)

- Merancang kemasan yang menarik secara visual serta memperluas jangkauan promosi melalui platform e-commerce dan dukungan program pemerintah untuk mendorong peningkatan penjualan (W1, W3, W4, O1, O2).
- Meningkatkan mutu produk dan kapasitas produksi di awal musim tanam melalui kolaborasi aktif petani dalam penerapan pertanian berkelanjutan (W2, W5, O3, O4, O5).

c. Strategi S-T (Strengths–Threats)

- Membangun citra merek (brand) produk dengan mempertahankan investasi dan

menjamin ketersediaan bahan baku guna menghadapi persaingan, memperluas jaringan distribusi, serta menarik konsumen dalam merespons dinamika lingkungan (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5).

d. Strategi W-T (Weaknesses–Threats)

- Meningkatkan kualitas serta kapasitas produksi POK dengan memastikan legalitas produk guna membangun kepercayaan pasar, disertai dengan edukasi berkelanjutan di lingkungan kelompok tani (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5).

4.5. Hasil Perhitungan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat bagi Pupuk Organik Komplet (POK), diperoleh hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil perhitungan QSPM

Faktor Utama	Relatif	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS												
Kekuatan															
1	0.10	4	0.40	3.5	0.35	4	0.40	4	0.40	3.5	0.35	4	0.40	3.5	0.35
2	0.12	3.5	0.42	4	0.48	3	0.36	3.5	0.42	3.5	0.42	4	0.48	4	0.48
3	0.08	3	0.24	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24
4	0.10	2.5	0.25	3.5	0.35	3.5	0.35	3.5	0.35	3	0.30	2.5	0.25	4	0.40
5	0.10	3	0.30	3.5	0.35	3.5	0.35	2.5	0.25	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Kekurangan															
1	0.11	2	0.22	1.5	0.17	2.5	0.28	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
2	0.09	2.5	0.23	3.5	0.32	2.5	0.23	2.5	0.23	4	0.36	2.5	0.23	4	0.36
3	0.11	2.5	0.28	2.5	0.28	3	0.33	2.5	0.28	2.5	0.28	3	0.33	2	0.22
4	0.09	3.5	0.32	3.5	0.32	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18
5	0.10	3.5	0.35	3.5	0.35	3	0.30	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25	3.5	0.35
Peluang															
1	0.11	3.5	0.39	3	0.33	3.5	0.39	4	0.44	3	0.33	4	0.44	3	0.33
2	0.13	4	0.52	3.5	0.46	3.5	0.46	3.5	0.46	3	0.39	3	0.39	3	0.39
3	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3.5	0.35	3.5	0.35	4	0.40
4	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.27	3	0.27	4	0.36	3.5	0.32	4	0.36
5	0.09	3.5	0.32	3.5	0.32	3.5	0.32	3.5	0.32	3.5	0.32	2.5	0.23	3.5	0.32
Ancaman															
1	0.11	3	0.33	2.5	0.28	3.5	0.39	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
2	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2.5	0.25	3.5	0.35	2.5	0.25
3	0.10	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25	2.5	0.25	2	0.20
4	0.10	3	0.30	3.5	0.35	3.5	0.35	3	0.30	2.5	0.25	2.5	0.25	3	0.30
5	0.07	2.5	0.18	3.5	0.25	2.5	0.18	3	0.21	4	0.28	3	0.21	2.5	0.18
Total		6.14		6.47		6.37		6.26		6.28		6.29		6.36	



Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan urutan prioritas alternatif strategi pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK). Strategi dengan nilai tertinggi adalah meningkatkan inovasi teknologi mutu produk melalui demplot go organik sebagai sarana promosi, dengan skor sebesar 6,47.

Strategi berikutnya yang memiliki skor tinggi adalah:

- a. Meningkatkan volume penjualan melalui strategi diskon volume secara agresif, dengan skor 6,37.
- b. Meningkatkan kualitas dan kapasitas POK melalui legalitas produk guna meningkatkan kepercayaan pasar serta edukasi di lingkungan kelompok tani, memperoleh skor 6,36.
- c. Membangun brand produk melalui pemeliharaan investasi dan ketersediaan bahan baku untuk menghadapi persaingan, memperluas distribusi, dan menarik konsumen di tengah dinamika pasar, dengan skor 6,29.
- d. Meningkatkan kualitas produk dan kapasitas produksi di awal musim tanam dengan melibatkan petani dalam praktik pertanian berkelanjutan, mencatat skor 6,28.
- e. Meningkatkan penjualan dengan merancang kemasan visual yang menarik serta memperluas promosi melalui platform e-commerce dan program pemerintah, mendapatkan skor 6,26.
- f. Terakhir, meningkatkan investasi dengan mengembangkan potensi keterampilan petani dalam pemasaran digital, memperoleh skor 6,14.

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh strategi memiliki nilai yang tinggi, namun prioritas utama berada pada penguatan mutu produk dan inovasi promosi melalui demplot, yang dianggap paling efektif dalam mendukung pengembangan pasar Pupuk Organik Komplet.

4.6. Alternatif Strategi Pemasaran Produk Pupuk Organik Komplet (POK)

Berdasarkan hasil analisis strategi menggunakan matriks SWOT, diperoleh tujuh alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk

Pupuk Organik Komplet (POK) oleh Kelompok Tani Mekar Sari Dua. Strategi-strategi ini diformulasikan dengan mempertimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang relevan dalam pengembangan agribisnis berkelanjutan.

Pertama, strategi peningkatan investasi dalam keterampilan digital petani dilakukan melalui pelatihan penggunaan teknologi informasi dan e-commerce. Hal ini bertujuan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai tambah produk melalui pemasaran digital [16]. Pendukung strategi ini adalah pembangunan situs web informatif yang dapat meningkatkan kredibilitas produk [17].

Kedua, inovasi teknologi mutu melalui pembangunan demplot pertanian organik digunakan sebagai sarana edukasi dan promosi. Demplot memungkinkan petani dan konsumen mengamati langsung penerapan teknologi pertanian organik serta memberikan ruang untuk uji coba produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan [18] yang dimana untuk meningkatkan kepercayaan pasar, produk dari demplot diarahkan memperoleh sertifikasi organik sesuai prosedur.

Ketiga, strategi peningkatan volume penjualan melalui diskon agresif difokuskan pada program loyalitas dan bundling produk. Program loyalitas dapat meningkatkan retensi konsumen (Soetanto, 2022), sementara bundling menambah daya tarik harga (Wijaya & Kinder, 2020).

Keempat, penguatan desain kemasan visual dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di platform digital dan mendukung promosi melalui program pemerintah, seperti penyediaan alat produksi dan dukungan usaha mikro.

Kelima, strategi penjualan musiman dan penerapan prinsip pertanian berkelanjutan dilakukan dengan memperkuat peran petani melalui sistem kolaboratif seperti agroforestri (UU No. 22 Tahun 2019).

Keenam, penguatan identitas merek dilakukan melalui desain logo, kemasan, dan komunikasi visual yang konsisten untuk membangun citra produk. Adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan usaha (Islami et al., 2024).



Ketujuh, strategi legalisasi produk dan edukasi petani dilakukan melalui kolaborasi dengan PPL desa, yang memfasilitasi sertifikasi produk serta pelaksanaan sekolah lapang organik guna meningkatkan kepercayaan dan literasi pasar.

4.7. Prioritasi Strategi Pemasaran Produk Pupuk Organik Komplet (POK)

Identifikasi prioritas strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berdasarkan hasil kuesioner yang disusun dan diserahkan kepada dua pakar, yaitu seorang dosen Manajemen Agribisnis dari Politeknik Negeri Jember dan Koordinator Penyuluhan Pertanian dari Balai Penyuluhan Pertanian (BPP)

Wilayah Ambulu, Kabupaten Jember. Seluruh alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan QSPM untuk menentukan tingkat kelayakan dan daya tarik masing-masing strategi.

Hasil analisis QSPM disajikan pada Tabel 7, yang menunjukkan peringkat strategi berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS). Strategi yang memperoleh nilai TAS tertinggi adalah strategi peningkatan inovasi mutu teknologi produk melalui pengembangan demplot "Go Organik" sebagai sarana promosi (SO2), dengan skor 6.47. Strategi ini diposisikan sebagai prioritas utama karena dinilai memiliki daya tarik dan potensi keberhasilan paling tinggi dibandingkan strategi lainnya.

Tabel 7. Peringkat Alternatif Strategi Bauran Pemasaran Pupuk Organik Komplet (POK) Kelompok Tani Mekar Sari Dua sebagai berikut:

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Urutan Peringkat
1	Meningkatkan inovasi teknologi mutu produk melalui demplot go organik sebagai sarana promosi (SO2)	6.47	1
2	Meningkatkan volume penjualan dengan melakukan agresif volume discon (SO3)	6.37	2
3	Meningkatkan kualitas dan kapasitas POK melalui kepastian legalitas produk untuk meningkatkan kepercayaan pasar serta memberikan edukasi di lingkungan kelompok tani (WT)	6.36	3
4	Membangun brand produk dengan mempertahankan investasi serta ketersediaan bahan baku sehingga dapat mengantisipasi persaingan, meningkatkan jaringan distribusi, menarik konsumen dalam menghadapi perubahan lingkungan (ST)	6.29	4
5	Meningkatkan kualitas POK dan kapasitas produksi di awal musim tanam dengan peran serta petani menerapkan pertanian berkelanjutan (WO2)	6.28	5
6	Meningkatkan penjualan dengan merancang kemasan visual, serta meningkatkan promosi untuk memperluas peluang pemasaran melalui platform <i>e-commerce</i> dan program pemerintah (WO1)	6.26	6
7	Meningkatkan investasi dengan mengembangkan potensi keterampilan petani di bidang pemasaran melalui digital marketing (SO1)	6.14	7

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil analisis SWOT yang diintegrasikan ke dalam Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) menghasilkan sejumlah alternatif strategi yang kemudian diprioritaskan berdasarkan skor Total Attractiveness Score (TAS). Di antara berbagai alternatif, strategi dengan skor tertinggi adalah peningkatan inovasi mutu teknologi produk melalui pengembangan demplot "Go Organik" sebagai media promosi

edukatif. Strategi ini dipandang sebagai pendekatan paling strategis karena mampu memperkuat citra kualitas produk di mata konsumen sekaligus berfungsi sebagai media pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual bagi petani.

Implementasi promosi melalui demplot memberikan kesempatan kepada petani untuk terlibat secara langsung dalam penggunaan dan



evaluasi produk pupuk organik. Pengalaman langsung ini diyakini mampu meningkatkan pemahaman dan daya ingat petani terhadap manfaat produk, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas Pupuk Organik Komplet (POK). Hal ini selaras dengan prinsip experiential learning, yaitu pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman, yang terbukti lebih efektif dibandingkan metode promosi pasif seperti distribusi brosur atau penyuluhan satu arah.

Lebih jauh, penggunaan demplot sebagai sarana promosi tidak hanya memperkenalkan keunggulan produk secara visual dan praktis, tetapi juga mendorong terciptanya interaksi dua arah antara produsen dan pengguna. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan petani melalui transfer pengetahuan yang langsung dapat diterapkan dalam praktik budidaya mereka. Efektivitas strategi ini juga diperkuat oleh posisi demplot sebagai wahana demonstratif yang menunjukkan keberhasilan teknologi dalam kondisi lapangan sesungguhnya, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen berbasis bukti nyata.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi pemasaran pupuk organik komplet (POK) pada Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama kelompok tani terletak pada ketersediaan bahan baku (KOHE), laboratorium uji kualitas, dan harga produk yang kompetitif. Sementara kelemahan utama mencakup kemasan yang kurang menarik dan keterbatasan dalam promosi. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari meningkatnya tren penggunaan pupuk organik, keterbatasan pupuk subsidi, serta dukungan regulasi pemerintah. Namun demikian, ancaman signifikan meliputi rendahnya minat petani terhadap pupuk organik dan dominasi pesaing yang lebih mapan.

Melalui analisis SWOT dan pemetaan posisi dalam matriks IE, diketahui bahwa usaha POK berada pada posisi “grow and build”, yang menuntut strategi pengembangan pasar dan produk. Hasil selanjutnya dari analisis QSPM menunjukkan bahwa dari tujuh strategi yang diformulasikan, prioritas utama adalah strategi peningkatan inovasi mutu produk melalui pengembangan demplot “Go Organik” sebagai media promosi, dengan skor Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 6,47. Strategi ini dinilai paling efektif karena menggabungkan fungsi edukatif dan promosi langsung melalui pendekatan experiential learning, yang mendorong keterlibatan petani secara aktif dan membangun kepercayaan konsumen berbasis bukti lapangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan mutu produk, edukasi petani, dan promosi berbasis digital merupakan kunci dalam meningkatkan daya saing pupuk organik lokal. Pendekatan strategis yang terukur dan terintegrasi diperlukan agar kelompok tani mampu mengembangkan agribisnis yang mandiri, berkelanjutan, serta adaptif terhadap dinamika pasar pertanian masa kini. Temuan ini juga memberikan kontribusi penting bagi penyusunan kebijakan pertanian ramah lingkungan dan penguatan ekosistem pupuk organik nasional.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Jember, khususnya Program Pascasarjana Manajemen Agribisnis Terapan, atas dukungan dan fasilitas penelitian. Penghargaan juga disampaikan kepada Kelompok Tani Mekar Sari Dua di Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, atas partisipasi aktif selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Manajemen Agribisnis dan Koordinator Penyuluh BPP Ambulu yang telah memberikan masukan berharga dalam analisis strategi. Dukungan dan kerja sama semua pihak sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.



7. Daftar Pustaka

- [1] D. I. Rosalina, "Penerapan dalam Pembangunan Pertanian Modern Di Indonesia yang Sehat, Ramah Lingkungan dan Berkelanjutan," *SEMAGRI*, vol. 3, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://semagri.upnjatim.ac.id/index.php/semagri/article/view/15>
- [2] D. Rahmayani *et al.*, *Ekonomi Kelembagaan dan Digitalisasi Sektor Pertanian*. Penerbit NEM, 2023. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OPgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ekonomi+Kelembagaan+dan+Digitalisasi+Sektor+Pertanian&ots=BZU928ngMk&sig=bau4aizWx4gpeQTYtAVoCzG7fNA&redir_esc=y#v=onepage&q=Ekonomi Kelembagaan dan Digitalisasi Sektor Pertanian&f=false
- [3] S. I. Kusumaningrum, "Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian indonesia," *Transaksi*, vol. 11, no. 1, pp. 80–89, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477>
- [4] S. Sudirman and R. Suryanto, "INDEKS ADOPSI INOVASI SISTEM TANAM JAJAR LEGOWO JAGUNG HIBRIDA PADA LAHAN KERING," *J. TABARO Agric. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 659–668, 2022, [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=OPgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ekonomi+Kelembagaan+dan+Digitalisasi+Sektor+Pertanian&ots=BZU928ngMk&sig=bau4aizWx4gpeQTYtAVoCzG7fNA&redir_esc=y#v=onepage&q=Ekonomi Kelembagaan dan Digitalisasi Sektor Pertanian&f=false
- [5] K. M. P. R. INDONESIA and N. 644/kPTS/SR.310/M/11/2024, "PENETAPAN ALOKASI DAN HARGA ECERAN TERTINGGI PUPUK BERSUBSIDI SEKTOR PERTANIAN TAHUN ANGGARAN 2025," in *PENETAPAN ALOKASI DAN HARGA ECERAN TERTINGGI PUPUK BERSUBSIDI SEKTOR PERTANIAN TAHUN ANGGARAN 2025*. [Online]. Available: <https://ppid.distanbun.jatengprov.go.id/files/ppid/SK PENETAPAN ALOKASI DAN HET PUPUK SUBSIDI 2025.pdf>
- [6] I. R. Bawono, *Optimalisasi potensi desa di Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ki_GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Optimalisasi+potensi+desa+di+Indonesia&ots=oigU5JPnVm&sig=iZUwPW_spWCLNVx6HJ4rZ197hXo&redir_esc=y#v=onepage&q=Optimalisasi potensi desa di Indonesia&f=false
- [7] I. Rahmayasari, A. Nuddin, and R. Mahadir, "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI JAGUNG UNTUK PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KECAMATAN MAIWA KABUPATEN ENREKANG," *J. Ilm. Ecosyst.*, vol. 21, no. 1, pp. 108–119, Apr. 2021, doi: 10.35965/eco.v21i1.690.
- [8] Y. Tanjung, S. Saputra, and S. Hardiyanto, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 5, no. 6, pp. 3091–3103, 2021.
- [9] G. A. Putra, D. Wiraguna, Z. H. Saputra, D. Azhari, H. Nur'aini, and H. Fariadi, "Pengembangan Desain Kemasan Pupuk Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Desa Mekar Sari," *J. Dehasen Mengabdi*, vol. 4, no. 1, pp. 71–74, 2025.
- [10] P. Harisandi, A. Yahya, F. Rahmiati, O. Tikaromah, and Y. I. Zaky, "Pemanfaatan Limbah Industri Tidak Berbahaya Menjadi Pupuk Organik Cair melalui Pemberdayaan Petani Lokal di PT. Siklus Mutiara Nusantara," *Samakta J. Pengabdi Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–10, 2025.
- [11] I. Malik, "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi Asean," *Negot. J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 39–61, 2020.
- [12] M. R. Siregar, "Kajian Efesiensi dan Siasat Dalam Pengembangan Puuk Kasing di Desa Sampali, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara," *J. Ilm. Mhs. Pertan. [JIMTANI]*, vol. 4, no. 1, pp. 57–68, 2024.
- [13] A. Ma'Ruf, *Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, Ge-McKinsey, SPACE, FFA, QSPM, AHP Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi, 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IaGSEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Analisis+Strategi:+Panduan+Praktis+SWOT,+Ge-McKinsey,+SPACE,+FFA,+QSPM,+AHP+Menggunakan+Microsoft+Excel&ots=jPms3BB_Gr&sig=yFVmTC1el3MwGmblr43pvfi9v08&redir_esc=y#v=onepage&q=Analisis Strategi%3A Panduan Praktis SWOT%2C Ge-McKinsey%2C SPACE%2C FFA%2C QSPM%2C AHP Menggunakan Microsoft Excel&f=false
- [14] P. S. Alma, E. O. Triani, F. R. Simanjuntak, and I. S. Wulandari, "ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM THE ESPRESSO EMBASSY," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 4, no. 1, pp. 285–294, Jan. 2024, doi: 10.25105/jet.v4i1.18990.
- [15] R. Susanto, N. T. Nugroho, and W. Lestari, "Penguatan Usaha Produk Jahe Instan Pada Kube Okesogen Di Desa Pucung," *GERVASI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 1, pp. 426–438, Apr. 2023, doi: 10.31571/gervasi.v7i1.5172.



- [16] A. M. A. Ausat, D. O. Suparwata, and A. Risdwiyanto, “Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital,” *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 173–182, 2025.
- [17] E. Nurjati, “PERAN DAN TANTANGAN E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA AKSELERASI MANAJEMEN RANTAI NILAI PRODUK PERTANIAN,” *Forum Penelit. Agro Ekon.*, vol. 39, no. 2, p. 115, Nov. 2021, doi: 10.21082/fae.v39n2.2021.115-133.
- [18] A. Hadian, “Implementasi Kebijakan Permentan Nomor 64 Tahun 2013 tentang Sistem Pertanian Organik pada Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara,” 2024, *Universitas Medan Area*. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/160356/permentan-no-64permentanot14052013-tahun-2013>

