

## **Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT. Agribisnis Technology Indonesia**

Anggit Yudhi Hastowo<sup>1)</sup>, Muhamad Reza<sup>2)\*</sup>, Zulmardi<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Magister Ilmu Pertanian Program Pascasarjana UM Sumatera Barat, Padang, Indonesia

<sup>2)\*</sup> Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana UM Sumatera Barat, Padang, Indonesia, email:  
[rezaumsb@gmail.com](mailto:rezaumsb@gmail.com)

<sup>3)</sup> Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana UM Sumatera Barat, Padang, Indonesia

### **Abstrak**

Seiring perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi, pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan berupa pupuk organik diarahkan melalui pemanfaatan media social. Namun demikian, saat ini dirasakan kinerja media sosial yang digunakan belum mampu mencapai target pemasaran yang ditetapkan oleh Perusahaan PT. Agribisnis Technology Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini khususnya bertujuan untuk meruskan strategi pemasaran pupuk organik Premium Agrina 99. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimana sumber data primer didapatkan dari pengisian kuesioner oleh 33 orang responden. Teknik Analisa data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemarkan pupuk organik digunakan matiks IFAS dan EFAS. Untuk merumuskan strategi digunakan Teknik analisis SWOT. Penelitian ini menghasilkan beberapa rumusan strategi pemasaran berbasis media sosial yaitu: a) Mengoptimalkan tampilan konten media sosial melalui aplikasi dan software visualisasi terbaik untuk memperluas wilayah dan jaringan pemasaran; b) Mengembangkan pemanfaatan berbagai media sosial yang familiar oleh calon konsumen; c) Mengkonsep dan mengkontruksi konten sesuai dengan karakteristik media sosial dan karakteristik konsumen; d) Menggunakan Teknik komunikasi lisan yang bersifat menyadarkan dan menggaet konsumen untuk mau menggunakan produk pupuk organik; e) Meningkatkan kualitas isi konten dengan sajian yang menarik dan dapat menarik minat konsumen; f) Menciptakan konsep konten dalam media sosial yang dapat menonjolkan kelebihan dan keunikan dari produk pupuk organik.

**Kata kunci:** *konten, media sosial, strategi pemasaran, pupuk organik.*

### **Abstract**

In line with the development of information technology and digitalisation, the marketing of the company's products in the form of organic fertilizers is directed through the use of social media. However, it is currently felt that the performance of the social media used has not been able to achieve the marketing goals set by PT Agribusiness Technology Indonesia Company. Therefore, this study specifically aims to refine the marketing strategy of premium organic fertilizer Agrina 99. This research was conducted using quantitative methods. Where primary data sources are obtained from the completion of questionnaires by 33 respondents. The data analysis technique used is quantitative descriptive, while to analyse the factors that influence the use of social media as a tool of organic fertilizer marketing, IFAS and EFAS matiks are used. SWOT analysis technique was used to formulate the strategy. This study resulted in several formulations of social media-based marketing strategies, namely: a) Optimizing the display of social media content through the best visualization applications and software to expand the region and marketing network; b) Developing the use of different social media that are familiar to potential consumers; c) Conceptualizing and constructing content according to the characteristics of social media

and consumer characteristics; d) Using oral communication techniques that are aware and attract consumers who want to use organic fertilizer products; e) Improve the quality of content with interesting presentations and can attract consumer interest; f) Create content concepts in social media that can highlight the advantages and uniqueness of organic fertiliser products.

**Keywords:** *content, social media, marketing strategy, organic fertiliser.*

## **PENDAHULUAN**

Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi jejaring sosial dan forum. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasaran dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Berapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Facebook dan Instagram (Irwan, *et all*, 2020).

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya. Facebook kemudian menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkan atau promosi produk-produk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada keramaian ada pula banyak calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan yang terjadi di Facebook, selain itu Facebook juga dapat sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia (Arifin, 2021).

Facebook mulai diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan kawan-kawan. Sejak awal kemunculannya, Facebook sudah mengalahkan kemunculan Friendster. Beberapa aplikasi pada Facebook yang tidak ada pada Friendster menjadi daya tarik Facebook. Oleh karena penelitian ini terfokus pada Facebook (Ziveria, 2017). Facebook adalah media sosial terpopuler di dunia dengan pengguna aktif bulanan lebih dari 2,85 miliar, dengan 81,8 persen pengguna mengakses akun melalui perangkat seluler. Selanjutnya, Departemen Riset Statista melakukan survey pada Juli 2021 untuk mengetahui negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak. Dari hasil survey, diperoleh hasil bahwa Indonesia menempati posisi ketiga dengan pengguna aktif sebanyak 140 juta, setelah India (340 juta) dan Amerika Serikat (200 juta). Di Indonesia sendiri, Facebook menempati peringkat 3 teratas dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan oleh penduduk dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Facebook sebanyak 82 persen, tepat satu tingkat di bawah WhatsApp (84 persen), dan satu tingkat di atas Instagram (79 persen). Jika dilihat berdasarkan demografi pengguna, secara global, pengguna Facebook terbanyak berada pada kalangan umur 18-34 tahun untuk perempuan dan 25-34 tahun untuk laki-laki. Di Indonesia, pengguna Facebook masih didominasi kalangan muda tepatnya generasi Z dan generasi milenial. Hal itu tercermin dari laporan yang bersumber dari Statista periode April 2021, di mana 33,6 persen pengguna Facebook di Indonesia berada di rentang usia 25-34 tahun, kemudian 30,2 persen berada di rentang 18-24

tahun. Sisanya, 14,3 persen berada di rentang usia 35-44 tahun, 11,2 persen 13-17 tahun, 5,8 persen 45-54 tahun, 25 persen di atas 64 tahun, dan yang paling sedikit berada di rentang usia 55-64 tahun dengan persentase 1,7 persen (Syafrina & Muhammad, 2021).

Saat ini, bisnis yang berada di dalam media sosial sering kita dengar dengan sebutan online shop. Online shop merupakan toko belanja online yang sangat memudahkan pebisnis menjual barangnya, dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dia inginkan. Adanya komunikasi bisnis yang dilakukan dalam media sosial merupakan sebuah inovasi yang turut mendukung perkembangan bisnis. Mengingat bahwa dunia telah bertransformasi menjadi serba digital. Perkembangan jual beli online bergerak sangat cepat. Kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka dan beralih ke media sosial. Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu dalam komunikasi. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (Syaharullah, *et all*, 2021).

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 pupuk organik. Proses pengolahan limbah hasil ternak dapat dikemas menjadi pupuk organik padat (bio kultur) dan urin (bio urin) yang memiliki keunggulan ganda, selain bermanfaat bagi tumbuhan juga dapat memperbaiki unsur hara pada tanah yang tidak dimiliki oleh pupuk kimia, sehingga kesuburan tanah bisa dijaga. Melihat kondisi yang ada pada saat ini dimana melambungnya harga pupuk anorganik atau pupuk kimia pabrikan, maka limbah kandang merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual. Sehubungan dengan hal tersebut pengembangan usaha tani terintegrasi ternak tanaman adalah merupakan usaha mengintegrasikan seluruh komponen usaha pertanian baik secara vertikal maupun horizontal sehingga tidak ada limbah yang terbuang (Praniti, *et all*, 2016).

Diantara produk yang ada di facebook ada pupuk organik premium agrina 99 sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan keterbatasan pupuk kimia dan kesadaran masyarakat akan penggunaan pupuk organik yang baik untuk tanaman dan lingkungan membuat permintaan pupuk organik meningkat. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dengan cara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Salah satu pupuk organik dengan merek dagang pupuk organik premium agrina 99 adalah pupuk kompos yang berasal dari kotoran ayam petelur. Pupuk Agrina 99 menggunakan mikroorganisme fungsional yang dikenal luas sebagai pupuk biologis tanah dan biofungisida jamur *Trichoderma* sp. dan *Gliocladium* sp. yang dapat berfungsi sebagai agen hayati, stimulator pertumbuhan tanaman, serta dapat menghambat pertumbuhan beberapa penyebab penyakit pada tanaman antara lain *Rigidiforus lignosus*, *Fusarium oxysporum*, *Rizoctonia solani*, dan *Sclerotium rolfsii*. Pupuk ini sudah melalui uji epektifitas dan uji mutu di Universitas Andalas *Certificate* No. 004/ATP-072/LAB-TNH/2023, sesuai dengan Permentan. Proses pembuatan pupuk organik agrina 99 melalui beberapa tahap pemrosesan dari kandang ayam petelur, penuangan, pembakterian, pengomposan hingga pengemasan serta pendistribusian ke distributor/agen bertema strategi pupuk organik Agrina 99 melalui media sosial diperlukan suatu kajian ilmiah. Berkenaan ini saya tertarik mengajukan penelitian proposal dengan judul Strategi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PT Agribisnis Technology Indonesia.

PT Agribisnis Technology Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan pupuk organik yang berlokasi di Payakumbuh Sumatera Barat. Dengan produk Pupuk Organik Agrina 99 yang menjadikan 98% bahan baku pupuk organik dari kotoran ayam petelur dan  $\pm$  2% bahan pengurai. Dipilihnya 98% bahan baku pupuk organik Agrina 99 dari bahan baku kotoran ayam petelur karna kotoran ayam murni memiliki unsur hara makro paling tinggi diantara kotoran hewan yang lainnya dimana kotoran ayam murni memiliki N, P, dan K yang cukup tinggi.

Pupuk Agrina 99 menggunakan mikroorganisme fungsional yang dikenal luas sebagai pupuk biologi tanah dan biofungisida jamur *Trichoderma* sp. dan *Gliocladium* sp. *Trichoderma* adalah organisme pengurai dan dapat berfungsi sebagai agen hayati stimulator pertumbuhan tanaman serta dapat menghambat pertumbuhan beberapa jamur penyebab penyakit tanaman seperti *Rhizoglyphus lignosus*, *Fusarium akysporum*, *Rizochonia sckrodiium roltsii*. *Trichoderma* juga sangat efektif mencegah penyakit busuk pangkal batang, busuk akar yang menyebabkan tanaman layu pada tanaman buah, sayur dan jagung, dan jamur akar putih pada tanaman karet serta busuk pangkal batang pada tanaman sawit. *Gliocladium* sp adalah salah satu jamur cendawan yang menjadi agen pengendalia hayati terhadap patogen tular tanah dengan cara memarasit. Pupuk agrina 99 di campurkan dengan bakteri pengurai kemudian dilakukan 2 kali proses pengomposan sehingga proses dekomposer pupuk organik lebih merata dan lebih maksimal.

Keunggulan Pupuk Organik Agrina 99 mengandung unsur hara makro dan mikro yang berfungsi untuk meningkatkan unsur hara dan kesuburuan tanah. Keunggulan penggunaan pupuk organik Agrina 99 1. 100% organik tanpa campuran bahan kimia, 2. Dapat memperbaiki struktur dan tekstur tanah, 3. Bisa diaplikasikan ke semua jenis tanaman, 4. Membantu mestabilkan ph tanah, 5. Merangsang pertumbuhan akar, batang, dan daun tanaman, 5. Mengandung unsur hara N,P,K dan kandungan C organik yang cukup tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk: a) Mendeskripsikan kinerja pemasaran pupuk Organik Premium Agrina 99 berbasis Media Sosial; b) Menganalisis faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk Organik Premium Agrina 99 berbasis Media Sosial; c) Merumuskan strategi pemasaran berbasis Media Sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data digunakan teknik kuesioner, dokumen tasi dan wawancara. Responden yang digunakan sebanyak 33 orang yang dipilih melalui teknik purposif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: a) kinerja pemasaran; volume penjualan, omset penjualan, peningkatann penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran; b) Faktor yang mempengaruhi pemasaran melalui media sosial: *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting*, *Community building*; c) Strategi. Data dianalisa dengan teknik kuantitatif yaitu menggunakan bantuan analisis IFAS dan IFAS, teknik rating scale dan teknik analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Kinerja pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99

Kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang diperoleh perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kinerja pemasaran lebih tepat diukur melalui perspektif pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kemampuan profit pelanggan, dan akuisisi pelanggan baru. Kinerja pemasaran merupakan alat ukur kesuksesan pemasaran dan masukan untuk pengembangan kinerja pemasaran.

Untuk mengetahui kinerja pemasaran pupuk organik premium Agrina 99 dilakukan dengan melihat beberapa spek, seperti volume penjualan, omset penjualan, peningkatan penjualan, jumlah penjualan produk yang dikembalikan, dan jangkauan wilayah pemasaran. Melalui Tabel 1 berikut ini dapat terlihat kinerja pemasaran dari pupuk organik premium Agrina 99.

**Tabel 1. Kinerja Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99**

No	Indikator Kinerja Pemasaran	Persentase (%) Tanggapan Responden	Kesesuaian dengan Target Perusahaan	
			Sesuai	Tidak
1.	Volume penjualan (ton/bulan):		-	√
	• ≤ 400	15		
	• 500	75		
	• 600	5		
	• ≥ 700	5		
2.	Omset penjualan (per-bulan):		-	√
	• ≤ Rp.800.000.000,-	15		
	• Rp. 850.000.000,-	80		
	• Rp. 1.020.000.000,-	2,5		
	• ≥ Rp. 1.190.000.000,-	2,5		
3.	Peningkatan penjualan (per-bulan):		-	√
	• ≤ 5%	85		
	• 6-10 %	10		
	• ≥ 10%	5		
	• 0 %	0		
4.	Sales return (jumlah penjualan produk yang dikembalikan):		√	-
	• ≤ 10 % / bulan	0		
	• 11 % - 15 % / bulan	0		
	• ≥ 16 % / bulan	0		
	• 0% / bulan	100		
5.	Jangkauan wilayah pemasaran:		√	-
	• Dalam kota lokasi Perusahaan	0		
	• Kabupaten/Kota tetangga lokasi Perusahaan	20		
	• Antar Kabupaten/Kota luar provinsi lokasi perusahaan	80		

Sumber: Hasil pengisian kuesioner penelitian, 2023.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwasannya kinerja pemasaran pupuk organik yang dilakukan oleh PT. Agribisnis Technology belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Kondisi tersebut dapat terlihat dari volumen penjualan setiap bulannya masih berada pada jumlah 500 ton/bulan. Hal tersebut berkolerasi dengan omset penjualan yang belum maksimal. Setiap bulannya omset penjualan pupuk organo di PT. Agribisnis Technology baru mencapai rata-rata Rp.850.000.000,-/bulan. Begitu juga peningkatan penjualan pupuk organik setiap bulannya berada  $\leq 5\%$  / bulan.

Namun demikian, terdapat dua indikator kinerja pemasaran yang telah dicapai sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Sales return atau jumlah penjualan produk yang dikembalikan oleh konsumen kepada PT. Agribisnis Technology setiap bulannya 0%. Selain itu, jangkauan wilayah pemasaran pupuk organik yang dilakukan oleh PT. Agribisnis Technology sudah sampai ke wilayah kabupaten/kota yang berada di luar Provinsi Sumatera Barat.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk Organik Premium Agrina 99 Berbasis Media Sosial.**

Untuk menjadikan media sosial sebagai intrumen dalam melakukan pemasaran pupuk organik, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi optimalisasi pemanfaatan media sosial. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam media sosial yang digunakan oleh Perusahaan dan berasal dari luar perusahaan. Faktor dari dalam terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari media social yang ada saat ini. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dari media sosial kompetitor. Adapun kekuatan dan kelemahan dari media sosial perusahaan saat ini sebagai media pemasaran pupuk organik dapat terlihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Matrik Faktor Internal Yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk Organik Melalui Media Sosial**

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Relevansi/kesesuaian konten dalam media sosial dengan target pasar	0,17	9	1,50
2	Konten mampu memberikan informasi produk pupuk organik	0,15	8	1,19
3	Konten dapat dipercaya keorisnilannya	0,15	8	1,19
4	Konten dapat diakses melalui mesin pencarian google	0,15	8	1,19
5	Konten promosi sederhana dan menarik	0,17	9	1,50
<b>Kelemahan</b>				
1	Konten tidak dapat menimbulkan minat konsumen membeli pupuk organik	0,04	2	0,07
2	Konten tidak memiliki keunikan yang dapat menarik konsumen membeli pupuk organik	0,06	3	0,17
3	Konten tidak dapat menarik emosi konsumen membeli pupuk organik	0,02	1	0,02
4	Isi konten kurang kaya dengan informasi dan disajikan dengan menarik	0,06	3	0,17
5	Desain konten promosi tidak memiliki kekhasan tersendiri	0,06	3	0,17
<b>TOTAL</b>		1,00	54	7,15

Sumber: Hasil pengisian kuesioner penelitian, 2023.

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, terdapat 5 kekuatan dan kelemahan media sosial perusahaan yang ada saat ini. Adapun kekuatan yang dimiliki media sosial Perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran yaitu:

1. Relevansi/kesesuaian konten dalam media sosial dengan target pasar.
2. Konten mampu memberikan informasi produk pupuk organik.
3. Konten dapat dipercaya keorisinalannya.
4. Konten dapat diakses melalui mesin pencarian google.
5. Konten promosi sederhana dan menarik.

Dari kelima kekuatan di atas, terdapat dua kekuatan dinyatakan paling menonjol yaitu konten yang dibuat dalam media sosial perusahaan untuk memasarkan produk pupuk organik dinyatakan sesuai dengan target pasar perusahaan. Kekuatan kedua yang paling menonjol yaitu konten yang dibuat oleh perusahaan dikemas secara sederhana agar dapat lebih menarik Ketika dilihat oleh calon konsumen.

Selanjutnya, kelemahan media sosial yang digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran produk pupuk organik yaitu:

1. Konten tidak dapat menimbulkan minat konsumen membeli pupuk organik.
2. Konten tidak memiliki keunikan yang dapat menarik konsumen membeli pupuk organik.
3. Konten tidak dapat menarik emosi konsumen membeli pupuk organik.
4. Isi konten kurang kaya dengan informasi dan disajikan dengan menarik.
5. Desain konten promosi tidak memiliki kekhasan tersendiri.

Kelima kelemahan yang ada di atas dinyatakan sebagai kekurangan dari media sosial perusahaan dalam memasarkan produk pupuk organik. Kelemahan yang paling menonjol terdapat pada konten yang belum mampu menarik minat dan emosi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor yang dapat mempengaruhi pemakaian media sosial dalam pemasaran pupuk organik dapat juga berasal dari luar Perusahaan. Adapun faktor dari luar tersebut berada dalam kelompok peluang dan ancaman. Berdasarkan data pada tabel 3 dapat terlihat peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk aktivitas pemasaran pupuk organik.

**Tabel 3. Matrik Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk Organik Melalui Media Sosial**

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1.	Media sosial yang digunakan dapat memperluas wilayah pemasaran	0,17	8	1,36
2.	Media sosial yang digunakan dapat memperluas jaringan pemasaran	0,19	9	1,72
3.	Media sosial yang digunakan dapat menambah jumlah konsumen	0,15	7	1,04
4.	Media sosial yang digunakan dapat menjangkau konsumen diseluruh wilayah	0,15	7	1,04
5.	Media sosial perusahaan berhubungan aktif dengan konsumen	0,17	8	1,36
<b>Ancaman</b>				
1.	Hubungan baik antara pemilik konten	0,04	2	0,09
2.	Sedikitnya konsumen mengakses media sosial	0,04	2	0,09
3.	Banyaknya media sosial kompetitor	0,02	1	0,02

4.	Media sosial yang dimiliki belum mampu membentuk komunitas	0,04	2	0,09
5.	Tidak semua konsumen memiliki media sosial serupa yang digunakan perusahaan	0,02	1	0,02
<b>TOTAL</b>		1,00	47	6,83

Sumber: Hasil pengisian kuesioner penelitian, 2023.

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terdapat lima peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan media sosial, diantaranya adalah:

1. Media sosial yang digunakan dapat memperluas wilayah pemasaran.
2. Media sosial yang digunakan dapat memperluas jaringan pemasaran.
3. Media sosial yang digunakan dapat menambah jumlah konsumen.
4. Media sosial yang digunakan dapat menjangkau konsumen diseluruh wilayah.
5. Media sosial perusahaan berhubungan aktif dengan konsumen.

Terdapat beberapa peluang dari media sosial yang dimiliki oleh perusahaan dalam memasarkan produk pupuk organiknya. Media sosial tersebut membuka peluang dalam perluasan wilayah pemasaran dan jaringan pemasaran.

Namun demikian, terdapat juga beberapa ancaman yang berasal dari media sosial yang dimiliki oleh kompetitor. Adapun ancaman yang muncul dalam pemanfaatan media sosial untuk aktivitas pemasaran pupuk organik yaitu:

1. Hubungan baik antara pemilik konten.
2. Sedikitnya konsumen mengakses media sosial.
3. Banyaknya media sosial kompetitor.
4. Media sosial yang dimiliki belum mampu membentuk komunitas.
5. Tidak semua konsumen memiliki media sosial serupa yang digunakan Perusahaan.

Pada kenyataannya, tidak semua calon konsumen memiliki media sosial yang sama dengan yang digunakan oleh perusahaan. Kondisi tersebut menjadi ancaman oleh perusahaan yang mengandalkan media sosial dalam memasarkan produknya. Selain itu, ancaman lainnya adalah masih sedikitnya calon konsumen mengakses media sosial yang digunakan untuk pemasaran pupuk organik.

### C. Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu merumuskan strategi untuk memasarkan pupuk organiknya melalui media sosial. Untuk merumuskan strategi pemasaran, digunakan matriks analisis SWOT yang memanfaatkan informasi faktor internal dan eksternal dalam memanfaatkan media sosial. Melalui matriks SWOT Berikut ini dapat terlihat rumusan strategi yang dapat digunakan Perusahaan dalam memnafaatkan media sosial untuk aktivitas pemasaran pupuk organik.

**Tabel 4. Matrikis SWOT untuk Rumusan Strategi Pemasaran Pupuk Organik Melalui Media Sosial oleh PT. Agribisnis Technology**

	<p><b><u>Strength (S) Kekuatan</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi/kesesuaian konten dalam media sosial dengan target pasar.</li> <li>• Konten mampu memberikan informasi produk pupuk organik.</li> <li>• Konten dapat dipercaya keorisnilannya.</li> <li>• Konten dapat diakses</li> </ul>	<p><b><u>Weakness (W) Kelemahan</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten tidak dapat menimbulkan minat konsumen membeli pupuk organik.</li> <li>• Konten tidak memiliki keunikan yang dapat menarik konsumen membeli pupuk organik.</li> </ul>
--	---	---



	<p>melalui mesin pencarian google.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten promosi sederhana dan menarik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten tidak dapat menarik emosi konsumen membeli pupuk organik.</li> <li>• Isi konten kurang kaya dengan informasi dan disajikan dengan menarik.</li> <li>• Desain konten promosi tidak memiliki kekhasan tersendiri.</li> </ul>
<p><b><u>Opportunities (O)</u></b>  <b><u>Peluang</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial yang digunakan dapat memperluas wilayah pemasaran.</li> <li>• Media sosial yang digunakan dapat memperluas jaringan pemasaran.</li> <li>• Media sosial yang digunakan dapat menambah jumlah konsumen.</li> <li>• Media sosial yang digunakan dapat menjangkau konsumen diseluruh wilayah.</li> <li>• Media sosial perusahaan berhubungan aktif dengan konsumen.</li> </ul>	<p><b><u>STRATEGI (S-O)</u></b></p> <p>a) Mengoptimalkan tampilan konten media sosial melalui aplikasi dan software visualisasi terbaik untuk memperluas wilayah dan jaringan pemasaran.</p>	<p><b><u>STRATEGI (W-O)</u></b></p> <p>a) Mengembangkan pemanfaatan berbagai media sosial yang familiar oleh calon konsumen.</p> <p>b) Mengkonsep dan mengkontruksi konten sesuai dengan karakteristik media sosial dan karakteristik konsumen.</p> <p>c) Menggunakan Teknik komunikasi lisan yang bersifat menyadarkan dan menggaet konsumen untuk mau menggunakan produk pupuk organik.</p>
<p><b><u>Threats (T) Ancaman</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan baik antara pemilik konten.</li> <li>• Sedikitnya konsumen mengakses media sosial.</li> <li>• Banyaknya media sosial kompetitor.</li> <li>• Media sosial yang dimiliki belum mampu membentuk komunitas.</li> <li>• Tidak semua konsumen memiliki media sosial serupa yang digunakan Perusahaan.</li> </ul>	<p><b><u>STRATEGI (S-T)</u></b></p> <p>a) Meningkatkan kualitas isi konten dengan sajian yang menarik dan dapat menarik minat konsumen.</p>	<p><b><u>STRATEGI (W-T)</u></b></p> <p>a) Menciptakan konsep konten dalam media social yang dapat menonjolkan kelebihan dan keunikan dari produk pupuk organik.</p>

Bersarkan matrik SWOT di atas, terdapat enam strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menafaatkan media soail sebagai media pemasaran pupuk organik. Keenam strategi ini harus diterjemahkan Perusahaan kedalam tataran teknis agar dapat menjadi acuan kerja Perusahaan dalam memanfaatkan media sosial. Adapun keenam strategi tersebut yaitu:

1. Mengoptimalkan tampilan konten media sosial melalui aplikasi dan software visualisasi terbaik untuk memperluas wilayah dan jaringan pemasaran.
2. Mengembangkan pemanfaatan berbagai media sosial yang familiar oleh calon konsumen.
3. Mengkonsep dan mengkontruksi konten sesuai dengan karakteristik media sosial dan karakteristik konsumen.
4. Menggunakan Teknik komunikasi lisan yang bersifat menyadarkan dan menggaet konsumen untuk mau menggunakan produk pupuk organik.
5. Meningkatkan kualitas isi konten dengan sajian yang menarik dan dapat menarik minat konsumen.
6. Menciptakan konsep konten dalam media sosial yang dapat menonjolkan kelebihan dan keunikan dari produk pupuk organik.

Rumusan strategi di atas dapat menjadi acuan oleh Perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk pupuk organik yang diproduksinya.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Kinerja pemasaran pupuk organik yang dilakukan oleh PT. Agribisnis Technology belum optimal. Hal ini terlihat dari belum tercapainya volumen penjualan, omset penjualan, dan peningkatan penjualan pupuk organik belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Namun demikian, PT. Agribisnis Technology sudah mampu memenuhi target perusahaan dalam hal sales return dan jangkauan wilayah pemasaran pupuk organik yang dihasilkannya.
2. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemanfaatan media social dalam memasarkan pupuk organik oleh PT. Agribisnis Technology. Faktor tersebut dikelompokkan kedalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Adapun kekuatan yang laing mencolok yaitu konten yang dibuat dalam media sosial perusahaan untuk memasarkan produk pupuk organik dinyatakan sesuai dengan target pasar perusahaan. Faktor berikutnya adalah kelemahan yaitu yang paling menonjol adalah konten yang belum mampu menarik minat dan emosi konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peluang sebagai faktor yang juga dapat mempengaruhi adalah Media sosial tersebut membuka peluang dalam perluasan wilayah pemasaran dan jaringan pemasaran. Sedangkan faktor terakhir adalah ancaman seperti tidak semua calon konsumen memiliki media sosial yang sama dengan yang digunakan oleh perusahaan.
3. Rumusan strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan pupuk organik melalui media sosial didapatkan dari memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Perusahaan. Adapun strategi yang dapat digunakan yaitu:
  - a) Mengoptimalkan tampilan konten media sosial melalui aplikasi dan software visualisasi terbaik untuk memperluas wilayah dan jaringan pemasaran.
  - b) Mengembangkan pemanfaatan berbagai media social yang familiar oleh calon konsumen.

- c) Mengkonsep dan mengkontruksi konten sesuai dengan karakteristik media sosial dan karakteristik konsumen.
- d) Menggunakan Teknik komunikasi lisan yang bersifat menyadarkan dan menggaet konsumen untuk mau menggunakan produk pupuk organik.
- e) Meningkatkan kualitas isi konten dengan sajian yang menarik dan dapat menarik minat konsumen.
- f) Menciptakan konsep konten dalam media sosial yang dapat menonjolkan kelebihan dan keunikan dari produk pupuk organik.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alfatyah. R & Sofian. B. 2021. Peningkatan Kualitas Produk Sepatu Running Dengan Metode Fishbone, Ngt Dan 5w+1h. JITMI Vol. 4 Nomor 2, 31 Oktober 2021.
- Agustina. I & Laura. L. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). Journal of Accounting and Business Studies. Vol. 4, No. 1, Maret 2019.
- Arifin. R,W. 2015. Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. Bina Insani ICT Journal . Vol.2, No.2, Oktober 2015. 117-126 ISSN : 2355-3421.
- Arifin. S. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021, 848-859.
- Arwan, Netti. T & Burhanuddin. 2023. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Pada Perkebunan Rakyat. Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness) Vol 11 No 1, Juni 2023; halaman 39-47 <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.3947>.
- Asse. R,A,A. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank da Makassar. Jurnal komunikasi kareba. Vol.7 no.2 Juli-Desember 2018.
- Asmarantaka. R,W., Juniar, A., Yanti. N,M & Nia. R. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 5 No 2, Desember 2017); halaman 143-164 143 ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594.
- Atmoko, T & Dedi. R,R. 2021. Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Pt. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. DIMENSI, Volume 10 Nomor 1 : 213-221 MARET 2021 ISSN: 2085-9996 <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>.
- Bachtiar. B & Andi. H,A. 2019. Analisis Kandungan Hara Kompos Johar Cassia siamea Dengan Penambahan Aktivator Promi. BIOMA : JURNAL BIOLOGI MAKASSAR, 4(1): 68-76, JUNI 2019.
- Bulkaini, Syamsuhaidi, Yusuf. S, *Et all*. 2022. Inovasi Teknologi Pembuatan Pupuk Organik Cair Berbasis Limbah Sabut Kelapa. Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA. 2021, 5 (2): 204-208. e-ISSN: 2655-5263.
- Christino. A., Feby. E., Hendry, dan Cindy. E,L. 2020. Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 8, 2020 : 3259-3278 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p18>.

- Estelita. A, M & Lidia. K. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Mempertahankan Tingkat Loyalitas Pelanggan Pada Toko Marmel Florist Medan. *Jurnal Global Manajemen*, Vol. 10, No. 1 (2021) Juni ; 76-83.
- Fahlevi. M,R., Bachrudin. A,A & Emy.R. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Edisi Juli-Desember 2021 Vol 10, No. 2, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X.
- Fathoni. M,Z., Elly. M & Poerwo. S. 2020. Pelatihan Pembuatan Dan Penggunaan Pupuk Pada Tanaman Di Sma Muhammadiyah 3 Bungah Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>.
- Febriansyah. R,Y & Fajar. S,A,P. 2023. Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1, April 2023, 1–10. p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.1-10>.
- Halawa. M,M,D., Rosinta. R,S, & Meralda. R,M. 2021. Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Copyright@2021; *Jurnal Manajemen* - pISSN: 0285-6911 - eISSN: 2528-1518 339.
- Haya. N,A. 2021. Strategi Pemasaran. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Harlan. F,B., Adhitomo. W & Nur. A,M. 2020. Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal Agrisep* DOI: 10.31186/jagrisep.20.1.69-80.
- Irwan., Dessy. K,S., Danny. H., Donard. G, & Hutria. Y. 2020. Respon Konsumen terhadap Image Appeal Iklan Media Sosial: Studi pada Follower Instagram UKM Rendang . ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Volume 3-Nomor. 3-Juni 2020.
- Jailani & Almurkarramah. 2022. Efektifitas Pemberian Pupuk Kandang Terhadap Respon Pertumbuhan Tanaman Bayam (*Amaranthus Tricolor. L*)". *Jurnal Pembelajaran Dan Sains* Volume 1 Nomor 3 Tahun 2022.
- Kalay. A,M ., Reginawanti. H., Irene. A,N & Marina. J. 2020. Pemanfaatan Pupuk Hayati Dan Bahan Organik Terhadap Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Jagung Manis (*Zea Mays Saccharata*). *AGRIC* Vol. 32, No. 2, Desember 2020: 129-138.
- Kartini., Ineke. M,N., Juni. E,S & Khoirunnisa. 2020. Penelitian tentang Facebook. *Jurnal Edukasi Nonformal*. VO.3 NO.2 (2020) E-ISSN: 2715-2634.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Mubarokah. A., Sri. M & Mukhamad. Z. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 98 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 16 Nomor 1 (2022) DOI: 10.19184/jpe.v16i1.24614.
- Mu'ien. F., Fatmawati. I,P. & Imam. J. 2014. Strategi Pemasaran Pupuk Bokashi Di Cv. Sumber Alam Desa Gung-Gung Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. ISSN Online : 2460-894.
- Murnita & Yonni. A,T. 2021. Dampak Pupuk Organik Dan Anorganik Terhadap Perubahan Sifat Kimia Tanah Dan Produksi Tanaman Padi (*Oriza Sativa L.*). Vol. XV No.02 Januari 2021. ISSN 1693-2617. E-ISSN 2528-7613.

- Oksalia, E.P., Ratna. W.a & Yusalina. 2023. Efisiensi Pemasaran Beras Dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 87 Vol 11 No 1, Juni 2023; halaman 87-104 <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>.
- Rohmawati. I. 2022. Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 4, No. 3, 2022, 277 - 290 eISSN 2685-9904. Journal homepage: <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI>.
- Ruse. A,V., Fery. J, & Serli. W. 2023. Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 17, No. 1, April 2023, 17–23 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X. doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23>.
- Santoso. L,R & Edwin. J,I. 2015. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11.
- Sinaga. R., & Doni. S,T,M, *et all*. 2023. Pemasaran Produk Agribisnis. ISBN: 978-623-459-435-5. Copyright © 2023 by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung All Right Reserved.
- Semuel. H & Julian. W. 2019. Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April 2019, 27–34. doi: [10.9744/pemasaran.13.1.27-34](https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34) p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X.
- Serano. L. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Social Media Marketing Di Percetakan Kilat Promosi Medan. Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan. Escaf 1st 2022.
- Simanungkalit. R,D,M., Didi. A,S., Rasti. S., Diah. S & Wiwik. H. 2006. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian Jl. Ir. H. Juanda No.98 Bogor 16123 Jawa Barat Telp. 0251-336757, Fax: 062-0251-321608 E\_mail: [soil\\_ri@indo.net](mailto:soil_ri@indo.net).
- Setyawan. A,A. 2012. Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Volume 16, Nomor 1, Juni 2012, Hlm. 1-9.
- Sufatriani, Marhawati & Inanna. 2019. Strategi Pemasaran Jeruk Pamelon (Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima Di Kabupaten Pangkep). Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Agribisnis* 12(1);58-69.
- Su'udi. D. 2018. Saluran Dan Margin Pemasaran Gabah Studi Kasus Di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *ORYZA*–Volume 4 Nomor 1, Desember 2018 ISSN:2477-6963.Halaman –13.
- Syahrullah. M., Yahya, dan A. Syarif. 2021. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Volume 12 No. 2, Desember 2021 P-ISSN: 1978-5119; E-ISSN: 2776-3005.
- Syaripudin. C, A., Rudi. H & Ait. M. 2020. Peningkatan Kapasitas Petani Dalam Pemanfaatan Pupuk Organik Insitu Sebagai Efisiensi Usahatani Padi Sawah. *Jurnal Inovasi Penelitian*. ISSN
- Zulfikar. A,R & Mikhriani. 2017. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. Al-Idarah, Vol. 1, No. 2, Juli – Desember 2017 || 279.