Seminar Nasional Ke-IV Fakultas Pertanian Universitas Samudra
"Pertanian Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0"
ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Bioindustri Di Provinsi Aceh Berbasis Kopi Gayo Dan Sapi: Analisis Strategi Pemasaran Produk Biourine

Rini Andriani[1], Rini Mastuti[2], Yenni Yusriani[3]
[1,3]BPTP Aceh
[2]Universitas Samudra, FakultasPertanian. Banda Aceh
email: riniandriani.bptp@gmail.com

Abstrak

Pupuk merupakan bahan yang ditambahkan kedalam media tanam untuk memenuhi kebutuhan hara tanaman. Pupuk berguna untuk meningkatkan hasil tanaman pertanian agar nantinya dapat memberikan keuntungan bagi ekonomi usaha taninya. Penggunaan pupuk anorganik bagi sebagian masyarakat yang secara terus menerus akan berdampak bagi kerusakan tanah. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi ketergantungan akan pupuk kimia yaitu dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang dapat digunakan sebagai pupuk organik. Biourine mengandung banyak bahan organic dan merupakan salah satu pupuk organic alternatif yang dihasilkan dari limbah kotoran ternak yang mengalami proses fermentasi oleh mikroorganisme. Banyak limbah yang dihasilkan dari ternak sapi di Desa Jagong Jeget, Aceh Tengah. Setiap produk yang dihasilkan dari suatu usaha haruslah mempunyai nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Kebutuhan konsumen akan produk biourine akan terpenuhi apa bila ketersediaan produk dan daya beli terpenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut maka perlu ditelusuri strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran produk biourine di dalam pasar. Sehingga dalam penelitian ini mencoba merumuskan strategi yang dapat ditempuh untuk pemasaran produk biourine dengan menggunakan alat analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Treaths), terlebih dahulu akan dipelajari mengenai analisis faktor internal dan eksternal dari biourine di Aceh Tengah. Dari analisis SWOT, produk biourine berada pada kuadran II, dengan strategi yang ditempuh adalah diferensiasi dan mempersiapkan pasar produk untuk jangka panjang. Pengaplikasian strategi pemasaran pada matriks SWOT adalah promosi produk dan peningkatan jumlah produk (SO), peningkatan manajemen organisasi dan pengelolaan keuangan (WO), peningkatan mutu produk dan kontinuitas produk di pasaran (ST), peningkatan keterampilan dengan aktif mengikuti pelatihan-pelatihan (WT).

Kata Kunci: LQ; Bioindustri, TernakSapi, Limbah, Biourine, Strategi Pemasaran

Abstract

Fertilizer is an ingredient that is added to the growing media to meet the needs of plant nutrients. Fertilizer is useful to increase the yield of agricultural crops so that later it can provide benefits to the economics of farming. The use of inorganic fertilizers for some people who will continuously have an impact on soil damage. One of the efforts made by the government to reduce dependence on chemical fertilizers is to utilize local resources that can be used as organic fertilizer. Biourine contains many organic ingredients and is one of the alternative organic fertilizers produced from livestock manure waste which is fermented by microorganisms. Much waste is generated from cattle in the village of Jagong Jeget, Central Aceh. Every

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

product that is produced from a business must have added value and be profit oriented. Consumer needs for biourine products will be fulfilled if product availability and purchasing power are met. To fulfill this, the right strategy needs to be explored to improve the marketing performance of biourine products in the market. So in this research try to formulate a strategy that can be taken for marketing biourine products using SWOT analysis tools consisting of strengths, weaknesses, opportunities and threats (Treats), will first be studied regarding the analysis of internal factors and externally from biourine in Central Aceh. From the SWOT analysis, biourine products are in quadrant II, with the strategy adopted is differentiation and preparing the product market for the long term. The application of marketing strategies in the SWOT matrix is product promotion and increasing the number of products (SO), improving organizational management and financial management (WO), improving product quality and product continuity in the market (ST), improving skills by actively participating in training (WT) .
Keyword: Bioindustry, Animal Husbandry, Waste, Biourine, Marketing Strategy

Pendahuluan

Populasi ternak sapi di Kabupaten Aceh Tengah sebanyak 7.044 ekor dan Bener Meriah 968 ekor dengan produk sidaging 40.590 kg untuk Aceh Tengah, 22.208 kg untuk Bener Meriah. Berdasarkan data tersebut tentunya banyak limbah yang dihasilkan, selain dapat meningkatkan kualitas lingkungan melalui pemanfaatan limbah kotoran ternak, juga mendukung program swasembada daging sapi (Yufniati, 2015). Konsep dasar dari system integrasi tanaman-ternak adalah adanya sinergisme dari usaha tani yang diintegrasikan (Kementan, 2015). Sistem integrasi mampu mengatasi permasalahan penurunan kesuburan lahan perkebunan sekaligus mengatasi kurangnya ketersediaan pakan bagi ternak, dimanaternak mampu memanfaatkan limbah tanaman dan lahan perkebunan dapat memanfaatkan pupuk organik yang dihasilkan ternak (Pedum Kementan, 2015). Di dalam pola usahatani integrasi, perlu ditekankan bagaimana agar secara ekologis dapat dioptimalkan rantai pemanfaatan zat-zat makanan (biomassa), sehingga usaha tani tersebut lebih banyak memanfaatkan bahan-bahan lokal, untuk memperkecil penggunaan *input luar*. Terkait dengan pola integrasi tersebut, disamping perbaikan manajemen budidaya juga perlu dilakukan optimalisasi pemanfaatan kotoran ternak sebagai sumber pupuk bagi tanaman.

Pupuk di Indonesia berperan penting bagi kegiatan usaha pertanian dalam meningkatkan produksi dan produktivitas tanaman. Pupuk merupakan bahan untuk memperbaiki kesuburan tanah dan sebagai penyedia unsur hara bagi tanaman. Pupuk berguna untuk meningkatkan hasil tanaman pertanian agar nantinya dapat memberikan keuntungan bagi ekonomi usahataninya. Adapun tujuan pemberian pupuk adalah melengkapi ketersediaan hara didalam tanah,

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

menggantikan unsur hara yang hilang, dan memperbaiki keadaan tanah bagi pertumbuhan tanaman (Irawan, et.al, 2012).

Saat ini sebagian besar masyarakat masih menggunakan pupuk anorganik pada tanamannya karena mengandung banyak unsur hara. Penggunaan pupuk anorganik yang berkelanjutan akan menimbulkan dampak yang tidak baik bagi kondisi tanah. Penggunaannya bias digantikan dengan pupuk organik yang juga dapat berperan meningkatkan kondisi kesuburan tanah(Andriani, 2004). Untuk memperbaiki kondisi tanah akibat penggunaan pupuk anorganik tersebut, diperlukan bahan organik agar kondisi tanah kembali membaik. Pupuk organic tersedia dalam bentuk padat dan cair. Pupuk organic cair dianjurkan karena kandungan unsur hara didalamnya mudah diserap oleh tanaman (Murbandono, 1990). Selain itu pemberiannya harus dengan dosis yang tepat saat diaplikasikan ketanaman (Rahmi dan Jumiati, 2007).

Biourin sapi merupakan pupuk alam yang banyak mengandung bahan organik. Dalam usaha pertanian, pemanfaatan limbah ternak sudah banyak dimanfaatkan dan semakin berkembang (Puspita, dkk. 2015). Penggunaan pupuk cair dari ternak sapi sudah digunakan oleh petani sebagai pupuk bagi tanamannya, hanya saja kajian terhadap pupuk cair ini belum banyak dilakukan dibandingkan dengan pupuk kandang dari limbah padat. Keduanya mempunyai kandungan unsur hara yang baik bagi tanaman untuk peningkatan produksinya (Kariada,dkk.2017).

Urin dibentuk didalam tubuh ternak sapi di daerah ginjal setelah dieliminasi oleh tubuh melalui saluran kencing dan berasal dari metabolisme nitrogen (urea, asamurat, dan keratin) serta 90% urin terdiri dari air. Urin yang dihasilkan ternak dipengaruhi oleh makanan, konsumsi air, aktivitas ternak, suhu eksternal dan musim. Urin ternak sebagai hasil metabolism mempunyai kadar N dan K yang sangat tinggi dan mudah diserap tanaman (Budiyani, 2015).

Lindari, dkk (2015) menyatakan bahwa urin sapi memiliki prospek yang bagu suntuk diolah menjadi pupuk cair karena mengandung unsur-unsur yang sangat dibutuhkan oleh tanaman secara lengkap eperti N, P, K, Ca, Mg yang terikat dalam bentuk senyawa organik. Adijaya dan Sugiarta (2013), Urin sapi merupakan hasil limbah yang dihasilkan ternak sapi yang selama ini masih belum banyak dimanfaatkan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan penggunaan bio urin sapi berdampak positif terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman. Hartatik dan Widowati (2006) menyatakan seperti halnya pupuk organic padat, urin sapi mengandung hara yang lengkap walaupun tersedia dalam jumlah kecil.

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Keunggulan lain dari biourin sapi yaitu mengandung nitrogen yang sebagian besar dalam bentuk urea serta hormone auksin yang sangat baik untuk merangsang pertumbuhan tanaman.

Sudah banyak petani yang beralih keproduk organik, baik yang dijual di took pertanian ataupun dengan memanfaatkan limbah disekitarnya. Pupuk organic ini tidak meninggalkan residu pada tanah dan membuat tanah menjadi gembur, untuk itu sangat cocok digunakan di alamtropis (Syaiful, 2014). Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi ketergantungan akan pupuk kimia yaitu dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang dapat digunakan sebagai pupuk organik. Biourine merupakan salah satu pupuk organic alternatif yang dihasilkan dari limbah kotoran ternak yang mengalami proses fermentasi oleh mikroorganisme. Dengan kondisi tersebut maka biourine merupakan salah satu usaha tambahan yang memiliki ni lai jual.

Melihat kondisi yang ada saat ini dimana melambungnya harga pupuk anorganik, maka limbah kandang merupakan salah satu peluang usaha tambahan yang memiliki nilai jual. Oleh karenanya jika peternak bias mengelola dan memanfaatkan limbah dari sapi ini maka akan mendapatkan input dan keuntungan dari peternakannya (Sutanto, 2002).

Menurut Maulana (1994) dalam Praniti, *et.al* (2016), strategi pemasaran adalah wujud terencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah layanan strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan, dan sebagainya.

Simatupang (1995) dalam Sudiyarto (2011) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industry alisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan dimana konsolidasi usaha tani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir.

Strategi pemasaran merupakan tindakan dan keputusan manajerial perusahaan untuk menentukan keragaan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat didekati melalui bauran pemasaran (marketing mix), yaitu campuran dari peubah-

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

peubah pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran merupakan factor yang dapat dikontrol oleh unit pemasaran perusahaan. Peubah-peubah dalam bauran pemasaran adalah bauran produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 1991 dalam Yusriana, 2004)

Setiap produk yang dihasilkan dari suatu usaha haruslah mempunyai nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Kebutuhan konsumen akan produk biourine akan terpenuhi apabila ketersediaan produk dan daya beli terpenuhi. Untuk memenuhi hal tersebut maka perlu ditelusuri strategi yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran produk biourine didalam pasar. Sehingga dalam penelitian ini mencoba merumuskan strategi yang dapat ditempuh untuk pemasaran produk biourine dengan menggunakan alat analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Treaths), terlebih dahulu akan dipelajari mengenai analisis faktor internal dan eksternal dari biourine di Aceh Tengah.

Metode Penelitian

SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu usaha (Ikhsan, 2011). Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha, baik internal maupun eksternal yang dapat dijadikan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang relative berdaya guna dan tepat guna (Putong, 2003). Suatu usaha tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan internal dan eksternal (Ramadhan, 2013).

Menurut Hendayana (2016), Untuk melakukan SWOT, terdapat lima tahapan kegiatan yang dilakukan, yaitu: 1) Identifikasi faktor internal, 2) Identifikasi factor eksternal, 3) Analisis lingkungan internal, 4) Analisis lingkungan eksternal, dan 5) Penyusunan strategi alternatif. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dibedakan menjadi dua yaitu Matrik Strategi Faktor Internal (*IFAS*) dan Matrik Strategi Faktor Eksternal (*EFAS*). Kedua matrik tersebut dibuat dengan menentukan persentase bobot dari masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan penentuan rating dan jumlah skor yang diperoleh dari perhitungan tiap variabel. Nilai rating diperoleh dari penentuan besarnya tingkat pengaruh variabel-variabel dalam faktor internal maupun eksternal terhadap

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

perkembangan produk kedepannya. Sedangkan nilai skor merupakan hasil perkalian antara persentase bobot dengan rating tiap variable tersebut (Sustiyana,2012)

Hasil dan Pembahasan

AnalisisFaktor Internal (*IFAS*)

Menurut Rangkuti (2001), matrik*IFAS* (*Internal Strategic Factor Analysis*) disusun untuk untuk merumuskan factor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength and Weakness* suatu produk. Analisis factor internal digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan usaha produk biourine dalam pemasaran saat ini.

a. Kekuatan (Srength)
   1. Dari hasil analisa yang telah dilakukan, produk biourine mempunyai nilai tambahdan keuntungan yang dapat terus ditingkatkan
   2. Bahan baku bias didapat secara rutin dan mudah diperoleh karena petani juga memelihara ternak sapi
   3. Lokasi usaha produk biourine saat ini mudah dijangkau oleh konsumen di kecamatan Jagong Jeget, Aceh Tengah
   4. Saat ini, produk biourine di Aceh Tengah merupakan satu-satunya unit usaha produk organic lokal yang dibina oleh Kementerian Pertanian
   5. Kadar hara produk biourine telah di uji di Laboratorium
   6. Memiliki label produk biourine dari BPTP
   7. Harga produk biourine tergolong murah dan terjangkau oleh petani yaitu sebesarRp. 6.000/liter
   8. Kualitas dan tampilan kemasan baik

b. Kelemahan (Weakness)
   1. Administrasi keuangan belum tercatat dengan rapi
   2. Struktur organisasi belum lengkap, pekerjaan masih dilakukan oleh beberapa orang saja
   3. Kapasitas tempat produksi masih terbatas
   4. Penggunaan teknologi dalam pembuatan biourine kurang maksimal, dikarenakan beberapa bahan dalam pembuatan biourine susah didapatkan

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Tabel 1. Kekuatan dan KelemahanProduk Biourine di Kecamatan JagongJeget, Aceh Tengah Tahun 2019

Dimensi	Peubah	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (BxR)
Kekuatan	1. Mempunyai nilai tambah yang tinggi dan menguntungkan	0,1	2	0,2
	2. Pasokan bahan baku secara rutin, dengan harga relative murah dan mudah diperoleh	0,1	2	0,2
	3. Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau	0,1	2	0,2
	4. Satu-satunya unit usaha produk organic lokal yang mempunyai ijin dari Kementerian Pertanian	0,15	3	0,45
	5. Kadar hara telah teruji	0,15	3	0,45
	6. Memiliki label produk	0,2	3	0,6
	7. Harga produk yang dipasarkan murah (terjangkau petani)	0,15	3	0,45
	8. Kualitas dan tampilan kemasan baik	0,05	2	0,1
	Jumlah	1		**2,65**
Kelemahan	1. Administrasi keuangan tidak tercatat	0,25	2	0,5
	2. Anggota kurang aktif	0,25	2	0,5
	3. Kapasitas tempat produksi terbatas	0,25	2	0,5
	4. Penggunaan teknologi kurang maksimal	0,25	2	0,5
	Jumlah	1		**2**

Keterangan: nilai kekuatan dan kelemahan untuk rating mulai dari 1 = sangat berpengaruh, 2 = berpengaruh, 3 = kurang berpengaruh dan 4 = tidak berpengaruh. Asumsi bobot berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh direktur perusahaan/pemilik usaha produk biourine

Penetapan bobot pada kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diajukan kepada direktur perusahaan, dalam hal ini ketua kelompoktani yang memimpinjalannya usaha produk biourine, dimana tiap satu jawaban yang diberikan masing-masing dibagi nilai total jawabandari semua pertanyaan kuesioner, begitu juga halnya dengan penetapan bobot pada peluang dan ancaman. Dari hasil perhitungan nilai (BxR) factor internal pada produk biourine, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan , diperoleh angka X = 2,65 – 2 = 0,65. Dengan demikian kekuatan yang dimiliki oleh usaha produk biourine berdasarkan hasil kuesioner sebesar 0,65.

A. Analisis Faktor Eksternal

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Matrik *EFAS* (*Eksternal Strategic Factor Analysis*) disusun untuk untuk merumuskan factor-faktor strategis eksternal dalam kerangka*Opportunity and Treaths* suatuproduk.

a. Peluang (Opportunity)
   1. Pasar produk biourine dapat diperluas kedaerah lainnya
   2. Permintaan pasar saat ini sudah berada diluar Kabupaten, yaitu Kabupaten Bener Meriah
   3. Masyarakat sudah mulai beralih keproduk organic
   4. Dengan permintaan yang semakin bertambah, memungkinkan adanya inovasi produk biourine agar semakin diminati konsumen

b. Ancaman (Treaths)
   1. Adanya pesaing pada produk, terutama produk dari luar, bukan hasil binaan BPTP
   2. Perubahan cuaca mempengaruhi kualitas produk biourine. Perubahan cuaca mengakibatkan suhu tidak optimal sehingga mempengaruhi proses fermentasi

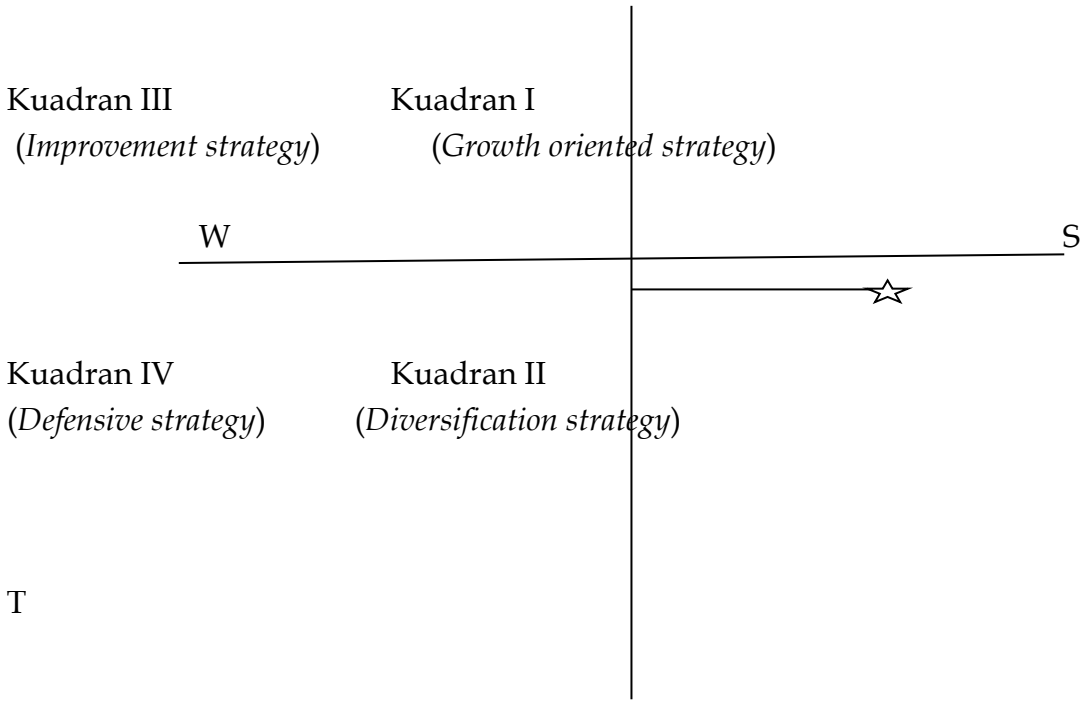
Tabel 2. Peluang dan Ancaman Produk Biourine di Kecamatan Jagong Jeget, Aceh Tengah Tahun 2019

Dimensi	Peubah	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai (BxR)
Peluang	1. Dapat memperluas pasar	0,22	2	0,44
	2. Permintaan pasar yang semakin bertambah	0,22	2	0,44
	3. Adanya kesadaran masyarakat untuk mendukung gerakan Go Organik	0,33	2	0,66
	4. Memungkinkan adanya inovasi produk	0,22	2	0,44
	Jumlah	1		**1.98**
Ancaman	1. Adanya pesaing pada produk	0,4	2	0,8
	2. Perubahan cuaca mempengaruhi kualitas produk	0,6	2	1,2
	Jumlah	1		**2**

Keterangan: nilai kekuatan dan kelemahan untuk rating mulai dari 1 = sangat berpengaruh, 2 = berpengaruh, 3 = kurang berpengaruh dan 4 = tidak berpengaruh. Asumsi bobot berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh direktur perusahaan/pemilik usaha produk biourine

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Secara umum, peluang yang dimiliki oleh produk biourine ni baik, namun ancaman seperti adanya pesaing untuk produk pupuk organic cair lainnya dan perubahan cuaca juga perlu diperhatikan. Dari perhitungan factor eksternal yang dimiliki oleh usaha produk biourine, yaitu peluang dikurangi ancaman, diperoleh nilai Y = 1,98 – 2 = -0,02. Selanjutnya, dari hasil analisis internal dan eksternal, makadapat digambarkan koordinat posisi hasil analisis SWOT atau kondisi posisi produk biourine.



Gambar 1. Posisi Produk Biourine Berdasarkan Diagram SWOT

Berdasarkan analisis pada Tabel 1 dan 2, serta diagram pada gambar 1, makaposisi produk biourine berada pada sel2 (kuadranII), yaitu usaha ini mempunyai banyak kemampuan, namun terdapat ancaman pada produk biourine. Strategi yang dapat ditempuh adalah diferensiasi dan mempersiapkan pasar produk untuk jangka panjang.

Strategi Pemasaran Produk Biourine

Proses penyusunan strategimatrik SWOT diawali dengan membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan menghasilkan empat set

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

kombinasi strategi, yaitu strategi SO, WO, ST dan WT (Rangkuti, 2001). Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi pemasaran produk biourine.

Dari pengamatan didapatkan bahwa kekuatan pemasaran adalah(1) Harga produk yang dipasarkan murah/terjangkau oleh petani, hal ini dikarenakan bahan baku mudah diperoleh dan ternak sapi yang dipelihara adalah milik sendiri; (2) produk organic lokal yang mempunyai izin usaha dari Kementerian Pertanian; (3) kadar hara produk biourine telah diuji di Laboratorium. Kelemahan pemasaran adalah pengembangan jaringan pemasaran masih dilakukan dalam skala kecil, dikarenakan kurangnya personil yang aktif dan mau dalam memasarkan produk biourine. Peluang pemasaran adalah permintaan pasar cukup tinggi, artinya petani yang berada di luar kecamatan Jagong Jeget ini sudah memakai biourine, dan begitu juga dengan petani di kabupaten terdekat, yaitu Bener Meriah sudah memesan biourine untuk usaha taninya. Ancaman Pemasaran adalah munculnya pesaing dengan teknologi pengemasan yang lebih baik, dan selain itu produk substitusi sudah banyak beredar di pasaran.

Tabel 3. Matrik SWOT Pemasaran Produk Biourine di Kecamatan Jagong Jeget, Aceh Tengah Tahun 2019

Internal / Eksternal	Kekuatan: 1. Harga produk biourine terjangkau oleh petani 2. Kadar hara telahteruji	Kelemahan: 1. Kurangnya personil yang aktif dalam pengembangan pemasaran 2. Administrasi keuangan tidak tercatat
Peluang: Permintaan pasar cukup tinggi	Strategi SO: 1. Meningkatkan permintaan pasar terhadap produk yang berkualitas dengan harga terjangkau 2. Mempromosikan produk kepada masyarakat dengan keunggulan dapat meningkatkan kesuburan dan memperbaiki unsur hara tanah dibandingkan dengan pupuk kimia	Strategi WO: 1. Meningkatkan manajemen organisasi dalam hal pemberdayaan SDM untuk pemasaran 2. Mengatur kembali pengelolaan keuangan

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Ancaman: 1. Semakin banyak pesaing dengan teknologi pengemasan yang lebih baik 2. Produk substitusi banyak beredar di pasaran	Strategi ST: 1. Meningkatkan kapasitas produksi yang berkualitas dan menciptakan kesadaran masyarakat agar beralih kepertanian organic 2. Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk yang sudah beredar dipasaran	Strategi WT: Banyak mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pemerintah dalam hal peningkatan kualita sproduk

Keterangan: (Si,Oi), atau (Si,Ti), atau (Wi,Oi), atau (Wi,Ti) merupakan kombinasi faktor internal dan eksternal yang menghasilkan pilihan strategi i = 1, 2, 3, ……, n

Dari identifikasi alternative strategi yang telah disebutkan pada analisis SWOT, dapat dilakukan pemilihan strategi yang merupakan tahap dalam pengambilan keputusan yang bias dijadikan prioritas bagi produk biourine untuk lebih dikembangkan. Adapun strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan adalah mempromosikan keunggulan produk organic kepada masyarakat dan meningkatkan permintaan pasar dengan harga terjangkau (SO), meningkatkan manajemen organisasi terutama kinerja tim pemasaran dan mengatur kembali administrasi keuangan (WO), meningkatkan kapasitas dan mutu produk yang berkualitas serta mempertahankan kontinuitas produk dipasaran (ST), dan aktif mengikuti pelatihan-pelatihan yang dibuat oleh pemerintah terutama dalam hal peningkatan kualitas produk (WT).

Kesimpulan

Dari analisis SWOT, produk biourine berada pada kuadran II, dengan strategi yang ditempuh adalah diferensiasi dan mempersiapkan pasar produk untuk jangka panjang. Pengaplikasian strategi pemasaran pada matriks SWOT adalah promosi produk dan peningkatan jumlah produk (SO), peningkatan manajemen organisasi dan pengelolaan keuangan (WO), peningkatan mutu produk dan kontinuitas produk dipasaran (ST), peningkatan keterampilan dengan aktif mengikuti pelatihan-pelatihan (WT).

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Daftar Pustaka

Adijaya dan Sugiarta. 2013. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian. Meningkatkan Produktivitas Cabai Kecil Dengan Aplikasi Biourin Sapi. Halaman 583-590

Andriani.2004. Membuat Kompos secara Kilat. Penebar Swadaya. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. 2014. Aceh dalam angka. Nanggroe Aceh Darussalam

Budiyani NK. 2015. Mikroorganisme Lokal. Erepo.unud.ac.id. Diakses 15 Agustus 2018

Hartatik,w dan L.R. Widowati. 2006. Pupuk Kandang. Artikel-Ilmiah. Jurnal Pupuk Kandang. http://www.balittanah.litbang.deptan.go.id. Diakses 8 Januari 2017

Hendayana, Rachmat. 2016. BukuCetakan I. Analisis Data Pengkajian. IAARD Press. Jakarta

Ikhsan, S. dan Aid, A. 2011. Jurnal. Analisis SWOT Untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Karet di Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah. Jurnal Agribisnis Perdesaan, Vol.01 No.03, September.

Irawan, Setyorini, D., dan Rochayati S.,2012. Proyeksi Kebutuhan Pupuk Sektor Pertanian Melalui Pendekatan Sistem Dinamis. Jurnal. Balittanah. litbang. pertanian.go.id. Diakses 12 Desember 2018

Kariada., dkk. 2017. Pengaruh Pupuk Organik Cair (Bio Urine Sapi) Terhadap Hasil Dan Pertumbuhan Tanaman Jagung QPM. https://www.scribd.com/document/328174368/Pengaruh-Pupuk-Organik-Cair-Bio-Urine-Sapi. Diakses 15 Maret 2017

Kementerian Pertanian, 2015. Model Pengembangan Inovasi Teknologi Pertanian Bioindustri. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian

Lindari, dkk. 2015. Efektivitas Pemberian Dosis Biourin TerhadapTanaman kangkung. Program Studi Agroekoteknologi. Fakultas Pertanian. Skripsi. Universitas Udayana

Murbandono. 1990. Membuat Kompos. Penebar Swadaya. Jakarta.

Panduan Umum Model Pengembangan Inovasi Teknologi Pertanian Bioindustri. 2015. Badan Penelitian dan Pengembangan pertanian. Kementerian Pertanian

Praniti, *et.al*. 2016. Jurnal. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol.5, No.1, Januari.

Puspita.,dkk. 2015. Pengaruh Biourine Sapi Dan berbagai Dosis N Terhadap Tanaman Kailan. Jurnal Produksi Tanaman, Vol.3,No.1, Januari 2015 :1-8

Putong, Iskandar. 2003. Jurnal. Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.2 Jilid 8

ISBN : 978-602-0768-77-9
Available online: *https://ejurnalunsam.id/index.php/psn*

Rahmi, A. dan Jumiati. 2007. Pengaruh Konsentrasi dan Waktu Penyemprotan Pupuk Organik Cair Sper ACI terhadap Pertumbuhan dan Hasil Jagung Manis. Jurnal Agritrop.,26(3).,105-109

Ramadhan, A. dan Sofiyah.F.R., 2013. Jurnal. Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. Jurnal Media Informasi Manajemen. Academia.Edu

Rangkuti. 2001. Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sudiyarto. 2011. Jurnal. Strategi Pemasaran Buah Lokal Jawa Timur. J-SEP Vol.5 No.1 Maret

Sustiyana. 2012. Naskah Publikasi Jurnal. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Pupuk Organik SAA. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

Sutanto, R. 2002. Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif Dan Berkelanjutan. Kanisius. Yogyakarta

Syaiful. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Yufniati ZA. 2015. Laporan Akhir Tahun. Model Pengembangan Inovasi Teknologi Pertanian Bioindustri Berbasis Kopi Arabika di Dataran Tinggi Gayo. BPTP Aceh

Yusriana. 2004. Tesis. Kajian Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan di Kotamadya Banda Aceh. IPB. Bogor