

**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan
Penjualan Pupuk Organik
(Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi
Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi,
Kabupaten Badung)**

NI LUH GEDE WULAN ADI PRANITI, NYOMAN PARINING,
I GEDE SETIAWAN ADI PUTRA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232
Email : wulan_adi@yahoo.com,
pariningnyoman@gmail.com

Abstract

***Marketing Strategies to Increase Sales Organic Fertilizer
(Case Study on 174 Simantri Gapoktan Dharma Pertiwi
Lukluk Village, District Mengwi, Badung)***

The marketing strategy is a form of plan that decompose in the field of marketing. To obtain optimal results, marketing strategies have a board scope in the field of marketing include the strategy in the face of competition, pricing strategy, product strategy, service strategy. This study aims to determine the general strategy alternative strategies for marketing organic fertilizer at 174 Simantri Gapoktan Dharma Pertiwi. This study was conducted in July 2015 held at 174 Simantri Gapoktan Dharma Pertiwi Lukluk Village, District Mengwi, Badung. The analytical method used in this research is the analysis of the corporate environment that consists of a matrix of IFAS (Internal Strategic Factors) and matrix analysis EFAS (External Strategic Factors), matrix IE (internal external), and SWOT matrix. Analysis of IE matrix based on the score matrix IFAS and matrix EFAS to obtain the position of the business of Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi in internal conditions are very strong and the response effort organic fertilizer is to external factors that it faces is high. Swot matrix analysis resulted in several alternative strategies, strategy ST three generate alternative strategies, WO strategy resulted in four alternative strategies and strategies WT produce three alternative strategies.

Keywords : marketing strategy, organic fertilizer, analytical method

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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 (Putranto, 2003). 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 (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali, 2012).

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

Kebijakan pembangunan pertanian yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Bali adalah meningkatkan pola integrasi dan kemitraan antar sektor maupun inter sektor, pengembangan pertanian dalam satu kawasan, pengembangan pertanian ramah lingkungan dengan mendorong pertanian organik, peningkatan daya saing produk (kuantitas, kualitas, dan kontinuitas). 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 (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali. 2012).

Kegiatan pengembangan usaha tani terintegrasi merupakan upaya pemberdayaan dengan pendekatan usaha kelompok yang mengembangkan usaha budidaya pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, dan peternakan serta perikanan dengan kegiatan pendukungnya seperti pengolahan pakan, pengolahan limbah ternak untuk pupuk, pengembangan biogas dan pengolahan hasil serta pemasaran. Dengan demikian petani pengelola yang tergabung dalam satu kelompok dapat meningkatkan pendapatannya. Tujuan dari pengembangan usaha tani terintegrasi adalah mendorong berkembangnya usaha pertanian yang terintegrasi dan berwawasan agribisnis, menghasilkan produk pertanian organik yang berkualitas dan berdaya saing, mendorong berkembangnya usaha pertanian yang menghasilkan produk yang

mempunyai nilai tambah, meningkatkan pendapatan, dan kesejahteraan petani, peternak sekaligus mendorong tumbuhnya perekonomian di wilayah pedesaan. (Distanbunhut Kabupten Badung, 2015) di Bali sudah banyak desa yang mendapatkan program simantri dari pemerintah Provinsi Bali. Salah satunya di daerah Kabupaten Badung yaitu di Desa Sobangan yang baru mendapatkan program simantri dan kegiatannya yaitu menghasilkan pupuk organik yang juga dipasarkan di kawasan Kabupaten Badung.

Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi merupakan simantri yang kegiatannya berbasis pada usaha pengembangan pupuk organik. Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdiri tanggal 7 Juli 2009 yang berlokasi di Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Produk yang dihasilkan oleh Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berupa limbah padat dan limbah cair. Pupuk Organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi merupakan pelopor pupuk organik di kabupaten Kabupaten Badung dengan merek dagang yaitu “*Putri Damar*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi umum pemasaran pupuk organik ditinjau dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan posisi usaha pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi ?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi umum pemasaran pupuk organik ditinjau dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan posisi usaha pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi.
2. Strategi alternatif pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2015 Di Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten. Badung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Lokasi tersebut merupakan penghasil pupuk organik di Kabupaten Badung.

2.2 Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih karena dianggap lebih mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan atas tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan dan kaitannya dengan kegiatan pemasaran di Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi. Responden seluruhnya berjumlah 16 orang. Ditinjau dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Djanahar, 2001).

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan wawancara langsung, dokumentasi, browsing internet, dan studi kepustakaan (Sutrisna, 1998). Periode data yang digunakan pada penelitian ini selama 3 tahun dari tahun 2012-2014. Metode analisis menggunakan metode analisis SWOT yaitu matriks EFAS, matriks IFAS, matriks SWOT, dan matriks IE (internal eksternal) untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran pupuk organik pada Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung (Rangkuti, 2008).

2.3.1 Matriks faktor strategi internal (IFAS) dan matriks faktor strategi eksternal (EFAS)

Cara penentuan faktor strategi internal adalah sebagai berikut :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting), sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama, sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

2.3.2 Matriks IE (internal-esternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu x dan total skor matriks EFE pada sumbu y. Total skor matriks IFE dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pertimbangan rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi pemasaran Pupuk Organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yang lebih detail. Matriks IE dapat mengidentifikasi sel strategi tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu *growth strategy*, *stability strategy*, dan *retrenchment strategy*.

2.3.3 Matriks SWOT (*strengths weakness opportunities threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun alternatif strategis adalah matriks SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*). Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks EFAS dan IFAS). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT (Kotler, 1996)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

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

3.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, dapat diidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi sebagai berikut :

3.2.1 Identifikasi faktor-faktor internal Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

Adapun identifikasi faktor-faktor internal Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

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

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah analisa kelemahan perusahaan, termasuk aspek negatif yang masih terdapat di perusahaan. Kelemahan yang ada di Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yaitu: kemasan kurang menarik, kegiatan promosi yang kurang, ukuran produk yang kurang bervariasi, modal usaha minim, tingkat pengetahuan anggota masih rendah, dan lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia.

3.2.2 Identifikasi faktor-faktor eksternal Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

Adapun identifikasi faktor-faktor eksternal Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yang terdiri dari peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah analisa peluang yang ada pada saat ini dan masa akan datang, peluang-peluang yang bisa dijadikan target untuk memajukan perusahaan, menambah profit, memperluas jaringan atau menambah produk baru. Peluang yang ada di Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yaitu : Bali menuju *clean and green*, daya beli konsumen meningkat, subsidi pemerintah, pola pikir masyarakat yang semakin maju, perkembangan teknologi memadai, potensi pasar besar, peluang bisnis dengan probabilitas tinggi, mendukung proyek pemerintah, merupakan investasi yang menguntungkan, dan dapat memperbaiki struktur dan unsur hara

2. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah analisa ancaman eksternal, baik dari pesaing, rencana kebijakan pemerintah, trend bisnis yang menurun dan ancaman-ancaman lain yang bisa membahayakan kelangsungan perusahaan. Ancaman yang ada pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yaitu : perusahaan pesaing, kenaikan BBM dan tarif listrik, faktor iklim yang tidak menentu, produk mudah ditiru oleh pesaing, persepsi masyarakat tentang pupuk organik kurang bagus, dan posisi tawar konsumen kuat

3.3 Strategi Umum Pemasaran Pupuk Organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

Kekuatan dan kelemahan yang telah teridentifikasi, selanjutnya disusun ke dalam matriks faktor strategi internal (IFAS) sedangkan peluang dan ancaman yang telah teridentifikasi disusun ke dalam matriks faktor strategi eksternal (EFAS).

3.3.1 Analisis matriks faktor strategi internal (IFAS)

Hasil analisis faktor internal yang dimiliki Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dengan kekuatan utamanya, yaitu memiliki sarana dan prasarana yang memadai, harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk, produk tahan lama, kerjasama yang baik dengan konsumen, dan persiapan bahan baku yang memadai dengan skor tertinggi sebesar 0,15 sedangkan yang berupa kelemahan utama yang dimiliki Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yaitu lebih lambat bereaksi dibanding pupuk kimia, memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 0,32. Komponen internal ini merupakan indikator terpenting pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi.

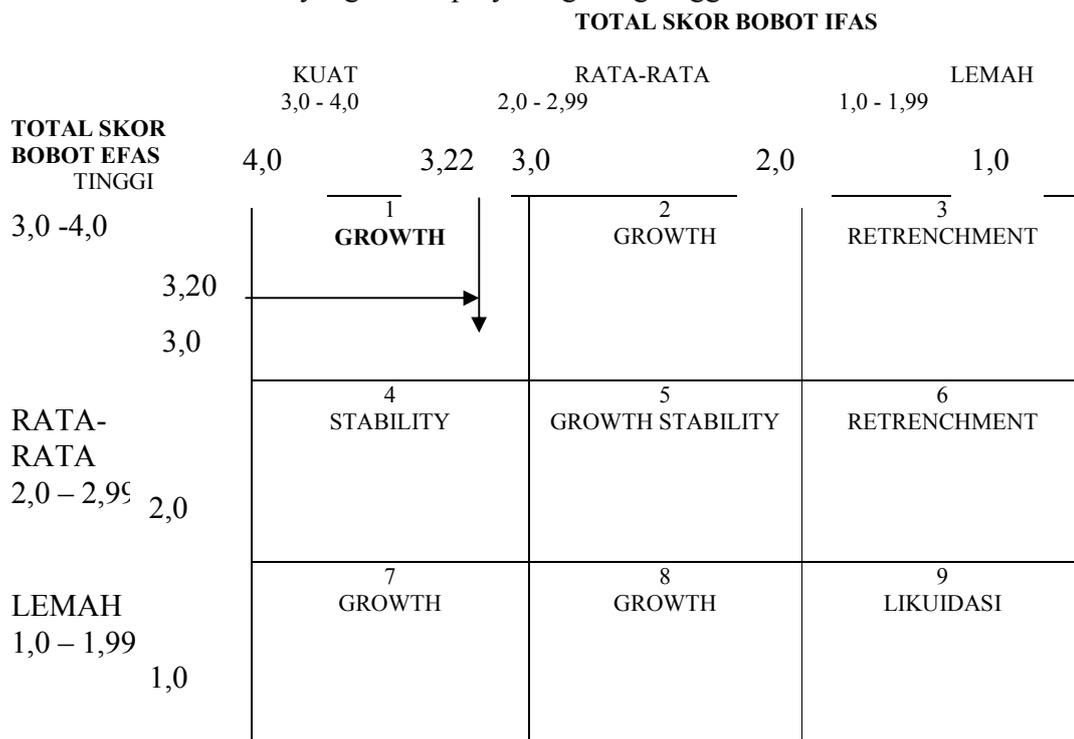
3.3.2 Analisis matriks faktor strategi eksternal (EFAS)

Hasil analisis faktor eksternal yang dimiliki Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dengan peluang utama daya beli konsumen meningkat, subsidi pemerintah, pola pikir masyarakat yang semakin maju, perkembangan teknologi memadai, Mendukung proyek pemerintah dalam menggalakkan penggunaan pupuk organik dalam berusaha tani, dan merupakan investasi yang menggiurkan, memiliki skor tertinggi yaitu 0,15 sedangkan yang berupa ancaman utama yaitu kenaikan BBM dan tarif listrik memiliki skor tertinggi sebesar 0,24. Komponen eksternal ini merupakan

indikator terpenting dalam Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi. Total skor matriks EFAS yang dimiliki oleh Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi sebesar 3,2 menunjukkan bahwa reaksi Simantri 174 terhadap faktor-faktor eksternal Simantri 174 tergolong kuat, karena lebih besar dari nilai rata-ratanya yaitu 2,50 (David, 2000). Ini menunjukkan bahwa faktor eksternal pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman.

3.3.3 *Posisi usaha pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan analisis matriks IE (internal eksternal)*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE. Total skor IFAS adalah sebesar 3,22 dan EFAS sebesar 3,20 menempatkan strategi pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi pada sel 1. Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi.



Gambar 1

Matriks IE (Internal Eksternal) Pemasaran Pupuk Organik
pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi
Sumber : data primer yang telah diolah, 2015

Hasil yang ditunjukkan pada matriks IE dimana pada sumbu x yang merupakan

input dari matriks IFAS. Pertemuan sumbu x dan sumbu y tersebut pada sel 1 yaitu *growth*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yang harus diimplementasikan adalah *growth* yaitu strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal. Hal ini merupakan strategi utama untuk Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri berdaya tarik tinggi (Rangkuti, 2008).

Strategi yang tepat yang digunakan oleh Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dengan produk Putri Damar saat ini adalah *growth*. *Growth* adalah strategi pertumbuhan merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan berada dalam pertumbuhan yang cepat dan terdapat kecenderungan pesaing pangsa pasar. Strategi ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk pupuk organik yang baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas (Joomlal, 2008).

3.4 Strategi Alternatif Pemasaran Pupuk Organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi

Alternatif strategi yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui matriks SWOT pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi adalah sebanyak 14 alternatif strategi. Strategi-strategi yang dimaksud adalah :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi-strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Meningkatkan kapasitas produksi yang berkualitas dan tahan lama dan menciptakan kesadaran masyarakat agar semakin maju dan beralih ke pertanian organik.
 - 2) Mempertahankan manajemen organisasi dan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.
 - 3) Meningkatkan mutu produk dan mempertahankan kontinuitas produk dipasaran.
 - 4) Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST). Strategi-strategi tersebut diantaranya :
 - 1) Meningkatkan permintaan pasar terhadap produk yang berkualitas baik, harga terjangkau dan tahan lama.
 - 2) Menjalin kerjasama yang baik dengan petani-peternak.
 - 3) Melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) adalah strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada. Strategi-

strategi tersebut diantaranya :

- 1) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh pemerintah.
 - 2) Menambahkan ukuran kemasan produk lebih bervariasi.
 - 3) Meningkatkan kesuburan dan memperbaiki unsur hara tanah dibandingkan pupuk kimia.
 - 4) Mempromosikan produk yang memiliki keunggulan tersendiri dari produk pesaing melalui kemajuan teknologi saat ini.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Strategi tersebut diantaranya :
- 1) Memperluas jaringan pemasaran dan mengajak masyarakat mulai menggunakan pupuk organik.
 - 2) Meningkatkan mutu dan kualitas produk.
 - 3) Bekerjasama dengan pemerintah didalam mempromosikan produk ke masyarakat.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

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

1. Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dapat disusun matriks IE dan menempatkan strategi umum pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi pada sel 1. Posisi ini menggambarkan Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi dalam kondisi internal yang sangat kuat dan respon usaha pupuk organik ini terhadap faktor-faktor eksternal yang dihadapinya tergolong tinggi.
2. Strategi alternatif pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi menggunakan analisis Matriks SWOT yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis matriks SWOT menghasilkan 14 alternatif strategi.

4.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi hendaknya memperbaiki kemasan produk pupuk organik agar lebih informatif dan jelas didalam menerangkan manfaat dan kegunaan produk. Produk pupuk organik yang dihasilkan agar lebih banyak varian karena kemasan produk pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi hanya kemasan 20 kg untuk menarik minat masyarakat yang ingin membeli dalam jumlah sedikit.
2. Promosi yang dilakukan oleh Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media cetak seperti melalui brosur dan

pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) dan melalui internet seperti pembuatan website Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu pemilik dan anggota dari Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi, kawan-kawan mahasiswa, bapak sekretaris dan Kabid Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Badung yang telah membantu dalam memberikan data terkait dan orang tua yang selalu memberikan dana untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga e-jurnal ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan, Kabupaten Badung Provinsi Bali. 2015. *Laporan Perkembangan Pupuk Organik di Kabupaten Badung*.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Bali. 2012. *Laporan Subsidi Pupuk Organik Provinsi Bali*.
- David, F. 2004. *Manajemen Strategi*. Jakarta. PT. Naragita Dinamika, Djanabar Djanahar, Irwan. 2001. *Pengantar Kuliah Manajemen Strategi – Analisa dan Pemilihan Strategies*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana USU, Medan 2001
- Joomlal. 2008. SWOT. Internet. <http://www.kapanlagi.com>. diakses tanggal 15 Mei 2015.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Maulana, A. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisna, 1998. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Internet. [artikel on-line]. <http://www.digilib.uinsby.ac.id/>. Diunduh pada tanggal 20 Agustus 2015.
- Putranto AT, Andi. 2003. *Potensi Urin Sapi Sebagai Pupuk Organik Cair (POC)*. Yogyakarta.