

STRATEGI PEMASARAN PRAKTIS BERBASIS SWOT GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO PUPUK AMINA DI NGANJUK

M. Nanang Kurniawan^{1*}, Ismayantika Dyah Puspasari², Restin Meilina³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anangawan0220@gmail.com*, ismayantika@unpkediri.ac.id, Restin@unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to identify internal and external factors through a SWOT analysis to increase the sales of the Amina Fertilizer Micro Business in Nganjuk Regency. Given the lack of formal marketing studies on rural businesses lacking clear administration, this research provides a practical, dynamic, and adaptable marketing strategy tailored to real-field conditions. A descriptive qualitative method was employed through observation and in-depth interviews validated by source triangulation, then integrated with analytical tools including IFAS, EFAS, SWOT Diagram, IE Matrix, and TOWS matrix. The final results position the business in Quadrant I of the SWOT Matrix and Cell V of the IE Matrix. The obtained IFAS score of 2.60 indicates strong product quality but highlights a need for improved financial management. Meanwhile, the EFAS score reached 2.70, indicating significant opportunities within the alternative fertilizer market. The recommended TOWS strategies include optimizing promotions based on harvest yields, digital marketing via WhatsApp Business, creating official product labels, and separating internal financial management.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Micro Business, Amina Fertilizer, Increasing Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor dari dalam dan luar melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro Pupuk Amina di Kabupaten Nganjuk. Mengingat kurangnya studi pemasaran resmi pada bisnis pedesaan tanpa administrasi yang jelas, penelitian ini memberikan strategi pemasaran yang praktis, dinamis, dan dapat disesuaikan dengan keadaan di lapangan. Metode kualitatif deskriptif digunakan melalui pengamatan dan wawancara mendalam yang diperiksa dengan triangulasi sumber, kemudian digabungkan dengan alat seperti IFAS, EFAS, Diagram SWOT, Matriks IE, dan TOWS. Hasil akhir penelitian menunjukkan posisi usaha di Kuadran I Matriks SWOT dan Sel V Matriks IE. Skor IFAS yang diperoleh adalah 2,60, menunjukkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik, tetapi manajemen keuangan masih perlu diperbaiki. Di sisi lain, skor EFAS mencapai 2,70, menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk pasar pupuk alternatif. Rekomendasi strategi TOWS yang diajukan meliputi pengoptimalan promosi hasil panen, pemasaran digital melalui WhatsApp Business, pembuatan label resmi, dan pemisahan manajemen keuangan internal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Usaha Mikro, Pupuk Amina, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam perspektif manajemen bisnis, peluang usaha sering muncul ketika terjadi ketidakseimbangan antara ketersediaan produk di pasar dan tingkat kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut dapat ditemukan di Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk, yang mengalami keterbatasan distribusi pupuk bersubsidi dari pemerintah. Berdasarkan data Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (RDKK) Tahun 2025, alokasi pupuk bersubsidi di wilayah tersebut tercatat sebesar 161,567 ton untuk memenuhi kebutuhan 186 petani yang mengelola lahan seluas 100,87 hektar. Alokasi tersebut terdiri atas 80,814 ton pupuk Urea dan 80,753 ton pupuk NPK. Keterbatasan kuota yang tersedia mengakibatkan terjadinya kesenjangan antara kebutuhan pupuk yang diperlukan dalam kegiatan budidaya pertanian dengan jumlah pupuk yang dapat disalurkan melalui program subsidi pemerintah. Situasi ini semakin menjadi tantangan bagi petani karena harga pupuk non-subsidi yang beredar di pasaran relatif tinggi dan kurang terjangkau oleh petani berskala kecil. Keadaan tersebut menciptakan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk menyediakan produk alternatif yang memiliki harga lebih ekonomis namun tetap mampu memenuhi kebutuhan petani.

Peluang tersebut dimanfaatkan oleh Bapak Lamidi melalui usaha ritel mikro yang berlokasi di Desa Babadan dengan memasarkan produk pupuk organik bermerek Pupuk Amina. Produk ini ditawarkan sebagai alternatif bagi petani dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pupuk non-subsidi pada umumnya. Namun

demikian, berdasarkan perspektif pemasaran, kinerja penjualan usaha tersebut masih menunjukkan perkembangan yang relatif stagnan. Volume penjualan tercatat berada pada kisaran 50 jerigen per bulan, termasuk pada periode musim tanam ketika permintaan pupuk cenderung meningkat. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan bauran pemasaran, khususnya pada aspek promosi dan distribusi produk. Kegiatan pemasaran masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Selain itu, usaha ini juga menghadapi persaingan dari perusahaan besar seperti PT Pupuk Indonesia (Persero) yang memiliki jaringan distribusi lebih luas di Kecamatan Pace. Persaingan juga datang dari CV Semi yang telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat di wilayah tersebut. Dari sisi internal, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, antara lain belum terbentuknya identitas merek toko yang kuat serta pengelolaan keuangan usaha yang masih bercampur dengan keuangan pribadi pemilik.

Menurut teori manajemen, kemampuan suatu usaha ritel dalam meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menerapkan strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen [1]. Perencanaan pemasaran yang disusun secara sistematis berperan sebagai sarana untuk menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan berbagai peluang maupun ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal [2]. Melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan sekaligus mendorong terciptanya loyalitas pelanggan [3]. Namun demikian, banyak pelaku usaha skala kecil yang masih mengabaikan pentingnya perencanaan pemasaran karena keterbatasan pengetahuan manajerial serta kecenderungan menjalankan usaha berdasarkan pengalaman tanpa perencanaan yang matang [4]. Oleh sebab itu, diperlukan suatu alat analisis yang mampu memberikan gambaran objektif mengenai kondisi usaha, salah satunya melalui analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi posisi bisnis secara menyeluruh [5]. Pendekatan tersebut penting untuk mengubah berbagai informasi dan kondisi yang ditemukan di lapangan menjadi strategi pemasaran yang praktis, mudah diterapkan, dan berorientasi pada peningkatan penjualan [6].

Perkembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran yang menggunakan analisis SWOT menunjukkan adanya beragam fokus kajian pada berbagai sektor usaha. Pada sektor manufaktur, analisis SWOT banyak dimanfaatkan untuk menentukan strategi pengembangan pasar melalui diversifikasi produk [7]. Pada perusahaan berskala besar, metode ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pertahanan guna mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar (*market leader*) [8]. Dalam sektor perdagangan, integrasi analisis SWOT dengan konsep bauran pemasaran terbukti mampu meningkatkan volume penjualan melalui perbaikan kualitas layanan kepada pelanggan [9]. Pendekatan serupa juga diterapkan oleh pelaku usaha lokal dengan mengombinasikan analisis SWOT dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar produk yang dipasarkan [10]. Selain itu, pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang efektif terbukti berperan penting dalam menjaga stabilitas penjualan pada usaha ritel [11]. Perkembangan strategi pemasaran ritel juga semakin didukung oleh pemanfaatan *platform e-commerce* yang memungkinkan pelaku usaha mempertahankan daya saing di tengah perubahan teknologi dan perilaku konsumen [12].

Apabila ditinjau dari penelitian yang telah dilakukan di Kabupaten Nganjuk, analisis SWOT telah dimanfaatkan dalam berbagai kajian untuk mendukung pengembangan usaha dan organisasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa analisis SWOT digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha mikro kreatif di Werungotok guna memperkuat identitas dan daya saing produk lokal [13]. Selain itu, metode tersebut juga diterapkan untuk meningkatkan kinerja manajerial organisasi sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi daerah [14]. Analisis SWOT juga terbukti efektif dalam mengidentifikasi dan mengembangkan potensi produk lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas [15]. Penerapan manajemen strategis yang disusun berdasarkan hasil analisis tersebut terbukti mampu membantu pelaku usaha mempertahankan kinerja penjualan sekaligus menjaga keunikan produknya di tengah perubahan kondisi pasar [16].

Meskipun penelitian mengenai penerapan analisis SWOT pada usaha kecil telah banyak dipublikasikan dalam berbagai literatur manajemen [4], sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada unit usaha yang telah memiliki sistem administrasi dan pengelolaan yang relatif baik, seperti kelompok industri kreatif di tingkat daerah [13]. Fokus serupa juga ditemukan pada penelitian yang mengkaji strategi keunggulan bersaing pada produk ritel makanan olahan [15]. Selain itu, objek penelitian yang digunakan dalam berbagai studi sebelumnya masih didominasi oleh usaha ritel modern yang beroperasi di wilayah perkotaan [5]. Perhatian para peneliti juga cenderung lebih banyak diarahkan pada sektor bisnis kuliner yang berkembang di kota-kota besar [12]. Bahkan,

penerapan model strategi pemasaran tersebut umumnya dilakukan pada usaha waralaba (*franchise*) yang memiliki sumber daya dan modal relatif besar [16].

Berdasarkan hasil telaah literatur tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapatkan perhatian. Hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus membahas penyusunan strategi pemasaran praktis berbasis analisis SWOT pada usaha ritel mikro informal di pedesaan yang bergerak dalam penjualan sarana produksi pertanian dan berhadapan langsung dengan jaringan distribusi perusahaan berskala besar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pemanfaatan berbagai instrumen analisis strategis, seperti matriks IFAS, EFAS, Diagram Kartesius SWOT, Matriks IE, dan Matriks TOWS, yang disederhanakan menjadi rekomendasi strategi pemasaran yang praktis, mudah dipahami, efisien, serta dapat diterapkan secara langsung untuk meningkatkan volume penjualan usaha ritel mikro.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan pada Usaha Mikro Pupuk Amina, mengidentifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, kemudian merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu manajemen bisnis, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada usaha ritel mikro dan perdagangan informal di wilayah sub-urban maupun pedesaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi, meningkatkan daya saing usaha, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Peneliti memilih pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis agar bisa memotret langsung kondisi nyata di lapangan mengenai bagaimana pupuk Amina di Nganjuk dipasarkan [17]. Lewat cara ini, perhatian utama tertuju pada penggalian cerita di balik setiap proses kerja, hubungan sosial, serta kejadian sehari-hari yang berlangsung apa adanya [17]. Fokusnya bukan mencari hitungan angka atau statistik rumit, melainkan melihat sudut pandang pemilik usaha dan pembeli dalam menjalankan kegiatan jual beli [18]. Landasan berpikir yang dipakai adalah sudut pandang fenomenologi, sebuah cara pandang yang menghargai pengalaman langsung dan pemaknaan pribadi dari orang-orang yang terlibat [13]. Lokasi riset ditetapkan di Dusun Putuk, Desa Babadan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, wilayah yang mayoritas warganya bekerja sebagai petani dan sangat bergantung pada pasokan pupuk [17]. Pengumpulan data langsung di lapangan dijadwalkan berjalan selama enam bulan semenjak Maret 2026 supaya seluruh tahapan mulai dari pengamatan awal sampai pemeriksaan draf akhir bisa tuntas [18].

Informasi atau data yang dipakai dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni data yang diambil langsung dari lapangan serta data pendukung dari dokumen yang ada [17]. Untuk data langsung dari lapangan, penentuan narasumber memakai cara *purposive sampling*, artinya memilih orang-orang tertentu yang paling tahu seluk-beluk bisnis dan taktik jualan pupuk ini [13]. Bapak Lamidi selaku pemilik usaha pupuk Amina menjadi narasumber kunci, ditemani oleh Bapak Zainul yang menjembatani distribusi, Bapak Mariyono sebagai pekerja, serta Bapak Mujiono yang bertindak sebagai pembeli [18]. Caranya ialah dengan mengobrol santai tapi mendalam lewat wawancara yang direkam lalu diketik utuh, sekaligus mengamati langsung jalannya pembuatan produk dan proses tawar-menawar [17]. Di sisi lain, data pendukungnya digali dari arsip dokumen resmi seperti Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok Desa Babadan. Berbagai laporan penelitian dari penulis lain yang sejenis digunakan juga untuk memperkuat landasan teori serta argumen dalam tulisan ini.

Teknik analisis data dijalankan secara interaktif dan berkelanjutan sejak pengumpulan data di lapangan menggunakan pendekatan deskriptif analitis [18]. Proses analisis kualitatif ini meliputi langkah sistematis mulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data lapangan, hingga reduksi dan kategorisasi data ke dalam kluster kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman [17]. Selanjutnya, analisis komprehensif dilakukan menggunakan kerangka kerja SWOT melalui enam langkah terstruktur yang diawali dengan pembobotan dan rating pada matriks *Internal Factor Analysis Summary* [19]. Penilaian eksternal juga disusun menggunakan matriks *External Factor Analysis Summary* dengan ambang batas nilai rata-rata untuk mengukur posisi strategis perusahaan [16]. Hasil evaluasi numerik tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks SWOT atau TOWS untuk merumuskan empat

alternatif strategi pertumbuhan, yaitu strategi SO dan WO, serta formulasi ini dilengkapi dengan strategi ST dan WT guna menyusun rekomendasi praktis peningkatan volume penjualan produk pupuk cair [11].

Untuk menjamin keaslian dan validitas hasil kajian, pengujian keabsahan data menerapkan empat kriteria kepercayaan (*trustworthiness*) [18]. Kriteria kredibilitas dipenuhi melalui perpanjangan pengamatan serta teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data pemilik, karyawan, dan konsumen [17]. Triangulasi metode juga diterapkan dengan menyelaraskan hasil wawancara, observasi, dan dokumen bisnis [18]. Keteralihan dicapai dengan menyusun deskripsi mendalam mengenai latar sosiologis petani lokal dan dinamika daya beli pasar [17]. Ketergantungan dijaga melalui penyusunan jejak audit dan catatan reflektif personal yang merekam seluruh keputusan metodologis dari awal hingga akhir [18]. Terakhir, kepastian diwujudkan lewat jaminan netralitas temuan yang sepenuhnya didasarkan pada fakta lapangan serta pelaksanaan audit bersama dosen pembimbing skripsi guna meminimalkan bias subjektif peneliti [17].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dari lapangan yang telah dianalisis dengan cara deskriptif analitis. Data primer yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara mendalam telah dikonfirmasi melalui triangulasi sumber, kemudian dipadukan dengan alat strategis seperti matriks IFAS, EFAS, Diagram SWOT, Matriks IE, serta TOWS. Penjelasan disajikan dengan cara naratif-integratif untuk menjawab semua tujuan penelitian secara menyeluruh.

Deskripsi Data dan Profil Informan Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif analitis ini dilaksanakan di Dusun Putuk, Desa Babadan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk, selama tiga bulan Maret hingga Mei 2026 untuk menangkap dinamika pemasaran pada siklus musim tanam berjalan. Guna mendalami perencanaan, eksekusi, dan evaluasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT, data primer dihimpun langsung dari sumber utama melalui kombinasi teknik observasi partisipatif pasif dan wawancara mendalam.

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi untuk memastikan informan memiliki keterikatan langsung dan pemahaman mendalam terhadap operasional bisnis pupuk cair Amina. Representasi simpul fungsional ini bertujuan memfasilitasi triangulasi sumber, sehingga perbandingan perspektif dapat mereduksi subjektivitas serta memperkuat validitas dan kredibilitas temuan. Gambaran mengenai identitas, pengodean, dan peran fungsional para informan dalam ekosistem usaha mikro ini disajikan secara sistematis pada tabel di bawah ini.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari seluruh informan dianalisis secara interaktif melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Proses analitis ini krusial untuk mentransformasikan informasi mentah di lapangan menjadi basis data yang objektif, yang kemudian dianalisis ke dalam matriks SWOT guna menghasilkan formulasi strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi unit usaha.

Penelitian ini melibatkan empat orang informan di wilayah Kecamatan Pace yang diwawancarai sepanjang akhir April hingga awal Mei 2026. Bapak Lamidi bertindak sebagai informan kunci sekaligus pemilik usaha yang diwawancarai tanggal 29 April 2026 di kediamannya, Dusun Putuk, Desa Babadan. Sementara itu, informan pendukung terdiri atas Bapak Zainul selaku penghubung distribusi di Desa Banaran yang ditemui per 1 Mei 2026, Bapak Marioyo selaku karyawan dengan waktu pelaksanaan 2 Mei 2026, serta Bapak Mujiono selaku konsumen atau petani yang memberikan keterangan tanggal 6 Mei 2026. Proses penggalian data untuk Bapak Marioyo dan Bapak Mujiono sama-sama bertempat di rumah Bapak Lamidi di Dusun Putuk, Desa Babadan.

Berdasarkan struktur klasifikasi fungsional, kontrol penuh terhadap manajemen operasional harian, perumusan kebijakan harga, penentuan area distribusi, serta kebijakan pemasaran taktis sepenuhnya dipegang oleh Bapak Lamidi sebagai informan kunci. Sebagai pemilik tunggal, semua keputusan strategis berasal dari pengalaman praktis yang beliau miliki.

Untuk memperkuat validitas data dari dimensi rantai pasok produk yang dipasarkan, peneliti melibatkan Bapak Zainul sebagai informan pendukung. Peran Bapak Zainul sangat spesifik dan penting, yaitu sebagai mediator yang menghubungkan distribusi eksklusif, komunikasi, negosiasi volume, dan pengadaan barang antara pimpinan produksi atau distributor pusat pabrik dengan unit usaha eceran milik Bapak Lamidi. Kehadiran Bapak Zainul memastikan bahwa aliran produk dari hulu ke gudang penyimpanan lokal berjalan lancar, tanpa adanya hambatan birokrasi yang rumit.

Dalam hal operasional distribusi fisik dan pelayanan di lapangan, informasi dari Bapak Marioyo memberikan perspektif nyata tentang teknis pengantaran produk langsung ke area persawahan. Sebagai

karyawan lapangan, beliau memiliki pemahaman yang baik mengenai kondisi geografis, tantangan infrastruktur jalan, serta pola komunikasi harian saat berinteraksi langsung dengan para petani.

Akhirnya, sudut pandang mengenai adopsi pasar dan evaluasi kinerja produk diwakili oleh Bapak Mujiono, seorang pelanggan loyal yang mewakili kelompok tani di Dusun Putuk. Beliau secara objektif mengevaluasi kualitas fungsional pupuk cair Amina berdasarkan hasil panen yang diperoleh, serta memberikan kesaksian tentang dampak ekonomi dari kebijakan sistem pembayaran tempo yang diterapkan oleh pemilik usaha. Melalui integrasi data dari empat pilar informan yang saling melengkapi ini, analisis yang dihasilkan mampu memberikan gambaran menyeluruh, mendalam, dan komprehensif mengenai dinamika strategi bisnis mikro dari hulu ke hilir.

Interpretasi Geografis, Demografis, dan Konteks Spasial Objek Penelitian

Eksistensi, pola adaptasi, dan ketahanan kinerja pemasaran usaha pupuk cair Amina milik Bapak Lamidi sangat terkait dengan konfigurasi ruang fisik, letak geografis wilayah, serta karakteristik sosiokultural masyarakat agraris setempat. Kajian deskriptif mengenai kondisi fisik unit usaha, yang dapat dilihat pada Gambar 1, menunjukkan bahwa operasional bisnis ini sepenuhnya dilakukan dalam skala domestik non-formal tanpa papan nama komersial. Pemilik memanfaatkan area samping rumah pribadinya sebagai tempat penampungan stok semi-permanen.

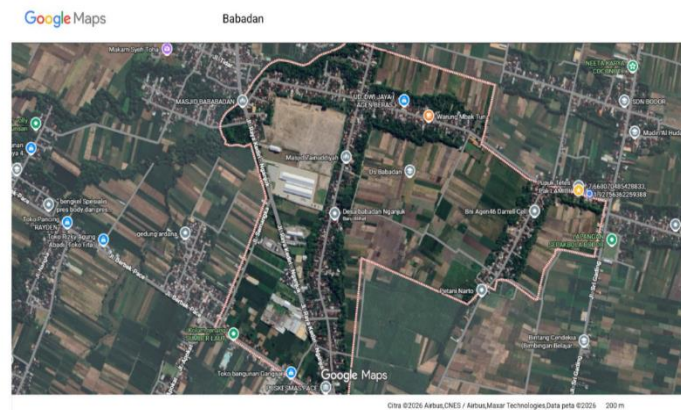
Dari sudut pandang manajemen keuangan, integrasi ruang domestik ini merupakan kekuatan finansial karena dapat mengurangi pengeluaran biaya investasi aset tetap (biaya tetap) untuk sewa tempat. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan kelemahan struktural berupa keterbatasan kapasitas penyimpanan yang rentan menghadapi masalah kekosongan stok jika terjadi lonjakan permintaan pasar yang besar.



Gambar 1. Kondisi fisik unit usaha

Sumber: Peneliti (2026)

Keterbatasan ruang penyimpanan tersebut dapat diatasi dengan keuntungan lokasi geografis dari Desa Babadan, seperti yang terlihat dalam peta pada Gambar 2. Daerah ini terletak di dataran rendah Kecamatan Pace yang memiliki tanah subur dan dikelilingi oleh ladang yang produktif. Selain itu, daerah ini mudah diakses karena dilalui oleh jalan utama ekonomi seperti Jalur Raya Kediri-Nganjuk dan Jalan Sri Gading. Lokasi yang menguntungkan ini memudahkan pengiriman barang dalam jumlah besar dari pabrik utama dengan bantuan Bapak Zainul, serta mengurangi jarak tempuh pengiriman ke berbagai area pertanian di sekitarnya.



**Gambar 2. Visualisasi konteks geografis wilayah penelitian
Desa Babadan, Kecamatan Pace**
Sumber: Google Maps (2026)

Efisiensi logistik usaha ini semakin dioptimalkan oleh kedekatan lokasi spasial berskala mikro di tingkat dusun yang tergambarkan pada Gambar 3. Pola permukiman padat di Dusun Putuk terlihat berbatasan langsung secara linier dengan hamparan petak sawah tanpa adanya batasan geografis yang masif. Implikasi teoretis dari kedekatan jarak ini adalah hilangnya gesekan logistik dalam proses pengantaran tahap akhir (last-mile distribution), yang dalam teori manajemen rantai pasok sering kali menjadi komponen biaya termahal. Jarak yang sangat pendek ini mempermudah Bapak Mariyono untuk merespons pesanan secara instan dengan mengantarkan jeriken pupuk langsung ke pematang sawah petani, sehingga menciptakan persepsi pelayanan yang responsif dan andal di mata konsumen.



**Gambar 3. Visualisasi strategi lokasi mikro Dusun Putuk dan
pusat distribusi Bapak Lamidi**
Sumber: Google Maps (2026)

Dukungan lingkungan eksternal bagi keberlanjutan usaha ini terlihat jelas pada citra satelit resolusi tinggi Gambar 4. Citra tersebut menampilkan lanskap pertanian Dusun Putuk yang padat dengan variasi warna petak sawah yang kontras, meliputi hijau tua, coklat muda, hingga hitam kecokelatan. Dari sisi agronomi dan manajerial, keragaman warna ini menjadi bukti nyata bahwa fase tanam antartetani tidak seragam. Beberapa lahan berada pada tahap pertumbuhan vegetatif, sebagian sedang dipanen, dan sisanya baru mulai diolah.

Bagi manajemen penjualan Bapak Lamidi, ketidaksinkronan musim tanam ini justru menguntungkan. Kondisi tersebut menekan risiko penurunan omzet musiman yang tajam sehingga menciptakan aliran permintaan pupuk cair Amina yang stabil dan berkelanjutan sepanjang tahun.



Gambar 4. Visualisasi luasnya area persawahan di sekitar Lokasi lapangan sepak bola Desa Babadan
Sumber: Google Maps (2026)

Dari sisi demografis dan sosiokultural, penduduk Desa Babadan mayoritas berada pada usia produktif tengah hingga lanjut. Bagi mereka, bertani bukan hanya pekerjaan untuk mencari nafkah, melainkan warisan budaya leluhur yang dilestarikan secara turun temurun. Ciri sosiologis masyarakat agraris ini adalah kaya pengalaman praktis di lapangan, tetapi masih terbatas dalam literasi administrasi modern, pengelolaan keuangan formal, dan pemanfaatan teknologi digital.

Masyarakat pedesaan ini sangat mengutamakan nilai kolektivitas. Akibatnya, keputusan ekonomi sehari-hari tidak dipengaruhi oleh iklan formal maupun promosi di media sosial, melainkan bertumpu pada modal sosial yang kuat, rasa saling percaya, dan relasi interpersonal yang erat.

Memahami bahwa arus kas petani bersifat musiman dan bergantung pada hasil panen, Bapak Lamidi menerapkan manajemen risiko keuangan melalui sistem pembayaran tempo agraris yang dikenal warga sebagai yamen atau bayar setelah panen. Skema kredit lokal berbasis empati ini terbukti efektif sebagai bentuk CRM alami. Kebijakan tersebut mampu menghilangkan hambatan finansial awal bagi petani kecil untuk memperoleh input pertanian berkualitas sekaligus menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke produk lain [20].

Petani Dusun Putuk cenderung rasional sekaligus skeptis terhadap klaim produk baru. Mereka baru mau mengadopsi inovasi jika sudah melihat bukti nyata di lahan sekitarnya. Dengan budaya gotong royong yang masih kuat, keberhasilan penggunaan pupuk Amina di satu petak sawah cepat menyebar lewat obrolan di gubuk sawah, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth* yang luas tanpa biaya promosi.

Analisis Temuan Strategi Pemasaran Pupuk Amina dan Validasi Lapangan

Strategi pemasaran pupuk Amina yang diterapkan Bapak Lamidi tidak meniru struktur perusahaan modern yang kaku, melainkan disesuaikan secara luwes dengan budaya masyarakat desa. Semua data lapangan hasil konfirmasi silang dan triangulasi informan terkait praktik empat variabel bauran pemasaran telah diringkas di bawah ini:

Tabel 1. Temuan Strategi Pemasaran Pupuk Amina dan Validasi Lapangan

Variabel 4P	Temuan Fakta Lapangan (key Informant & Suporting Informan)	Interpretasi dan Analisis Teoritis
Produk (<i>Product</i>)	Formula pupuk cair cepat serap, mempercepat pertumbuhan vegetatif, membuat daun tegak, dan menambah bobot panen padi maupun lombok (Informan L, M, MJ). Pabrik hulu menjamin stabilitas mutu (Informan Z).	Produk memiliki keunggulan fungsional riil (<i>perceived quality</i>) yang menjadi basis utama pembentukan kepuasan dan loyalitas merek di tingkat akar rumput [19].
Harga (<i>Price</i>)	Fleksibilitas kredit lokal sistem tempo agraris (bayar pasca-panen). Membuka ruang negosiasi ulang atau kelonggaran waktu tagihan jika petani tertimpa anomali cuaca/gagal panen (Informan L, MJ).	Penerapan strategi <i>value pricing</i> berbasis empati yang mereduksi hambatan keuangan awal petani serta menciptakan ketergantungan relasional yang positif [20].

Variabel 4P	Temuan Fakta Lapangan (key Informant & Suporting Informan)	Interpretasi dan Analisis Teoritis
Tempat (<i>Place</i>)	Saluran distribusi langsung (<i>direct distribution</i>) proaktif ke titik sawah. Pengiriman dikendalikan lewat mekanisme penjadwalan harian bergantian oleh tim lapangan dengan memantau akses jalan (Informan L, M).	Memangkas jarak psikologis konsumen sekaligus berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah untuk mengumpulkan umpan balik pasar secara langsung (<i>real-time</i>)[21].
Promosi (<i>Promotion</i>)	Mengandalkan taktik gerilya <i>door-to-door marketing</i> ke sawah dan testimoni mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>). Sengaja meniadakan atribut iklan fisik/banner toko (Informan L, MJ).	Komunitas tradisional menempatkan kesuksesan lahan sesama petani sebagai sumber informasi berkredibilitas tinggi (<i>high-credibility source</i>) daripada periklanan formal [21].

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan data terlihat bahwa koridor pemasaran Bapak Lamidi sangat kental dengan pendekatan personal yang intensif serta pembuktian kinerja produk langsung di sawah. Pada aspek promosi justru muncul keputusan manajerial yang tidak biasa. Pemilik usaha secara sadar meniadakan semua atribut promosi luar ruang yang statis. Tidak ada banner toko, pamflet, maupun papan nama komersial di depan rumahnya. Bapak Lamidi tidak memilih membuang modal untuk media iklan pasif. Ia lebih suka mengerahkan seluruh energi operasionalnya pada pemasaran gerilya tatap muka langsung di pematang sawah. Langkah ini diambil karena ia memahami karakter masyarakat agraris tradisional. Bagi petani desa, kehadiran fisik dan edukasi penanganan masalah tanaman jauh lebih bernilai. Cara itu juga lebih efektif meruntuhkan skeptisisme pasar dibandingkan hanya memajang papan nama toko. Realitas strategi tersebut terkonfirmasi dari penuturan Bapak Lamidi sebagai informan utama. Ia menjelaskan bahwa interaksi interpersonal saat proses pengantaran produk otomatis berubah menjadi panggung promosi alami. Aktivitas itu dengan sendirinya menarik perhatian komunitas petani di sekelilingnya.

"Kan gitu door to door petani ini... Door to door ke petani, oh Amina itu baik gitu. Di mana itu carinya? Di sana-sana, akhirnya ketemu kita. Kemudian kita bisa komunikasi, apalagi kita yang ngantar, kemudian bisa ketemu petani langsung ke tempat sawah langsung. Jadi komunikasi, kemudian tetangga sawah juga ikut mendengarkan, akhirnya tertarik produk itu." (Wawancara Informan L, Rabu 29 April, Pukul 10:36 WIB)

Fenomena di lapangan memperlihatkan bahwa kegiatan mengantar barang oleh Bapak Lamidi memiliki makna lebih dari sekadar memindahkan produk. Aktivitas itu berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang efektif. Ketika Bapak Lamidi hadir di sawah dan menjelaskan dosis penggunaan pupuk cair Amina, petani di petak sebelah otomatis menjadi penonton. Mereka mengamati, menyimak, dan mengevaluasi interaksi yang terjadi secara langsung. Kedatangan produsen ke lahan menghilangkan jarak psikologis dengan petani. Cara ini menciptakan rasa aman yang sulit didapat dari iklan biasa. Strategi promosi personal yang menyatu dengan bukti keunggulan produk tersebut mendapat pengakuan dari konsumen. Hal ini disampaikan MJ sebagai perwakilan petani. MJ mengakui keputusan warga Dusun Putuk beralih ke pupuk cair Amina dipicu oleh dua hal utama. Pertama, mereka melihat bukti visual tanaman tetangganya yang lebih subur. Kedua, pelayanan Bapak Lamidi yang mau turun langsung mengawasi kondisi sawah membuat petani semakin yakin.

"Nek menurutku dewe yo wih wis cukuplah Amina mas... Membantu membantu petani lah... Ya gak dibutuhkan pokoknya tiap pengiriman kan Pak Lamdi selalu ngecek panggah kirim sekali nganu ngubengne ngubeng lak karo nopo niku nek ngarani nyarane kasar ane ngomongi." (Wawancara Informan MJ, Rabu 6 Mei 2026, Pukul 21:16 WIB)

Kesaksian MJ menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lahir dari kesesuaian antara klaim produk dan hasil nyata di lapangan, menandakan komitmen pelayanan purna jual yang kuat dari Bapak Lamidi. Aktivitas berkeliling sawah sambil memberi edukasi memperlihatkan praktik *consultative selling*. Di sini penjual menempatkan diri sebagai mitra solusi bagi petani, bukan hanya sebagai pedagang yang berorientasi pada keuntungan sesaat. Pola distribusi yang langsung menyasar ke lahan juga diakui oleh M selaku karyawan atau

tenaga kerja. M menjelaskan bahwa pengiriman barang dijadwalkan secara *fleksibel* setiap hari. Penyesuaian dilakukan dengan memantau cuaca dan kondisi jalan tanah di pematang agar pupuk tiba saat petani tepat membutuhkannya.

Dari sudut pandang teoretis manajemen pemasaran, orkestrasi taktik yang dijalankan oleh Bapak Lamidi merupakan manifestasi konkret dari efektivitas saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*). Interaksi tatap muka memiliki keunggulan inheren yang tidak tergantikan dalam merajut hubungan personal yang mendalam, mempercepat proses konversi penjualan, serta menekan distorsi informasi di tingkat pasar tradisional [21].

Ditinjau dari aspek perilaku konsumen, meluasnya penetrasi pasar akibat efek penularan sosial di lokasi sawah menguatkan argumen bahwa konsumen yang memperoleh kepuasan nyata dari kinerja fungsional sebuah produk secara sukarela akan bertindak sebagai agen promosi informal bagi lingkaran sosialnya lewat efektivitas saluran komunikasi interpersonal getok tular [19]. Kredibilitas informasi yang bersumber dari sesama rekan petani memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan periklanan komersial formal, karena didasarkan pada asas solidaritas sosial dan kesamaan nasib ekonomi di pedesaan.

Analisis dan Formulasi Strategi Berbasis SWOT

Usaha kecil seperti penjualan pupuk cair Amina tidak bisa bertahan hanya dengan mengandalkan insting. Dibutuhkan arah yang jelas agar setiap tenaga dan modal yang dikeluarkan tidak sia-sia. Karena itu Bapak Lamidi menyusun langkah taktis dan strategis lewat pemetaan yang menyeluruh. Ia memulai dari dalam dengan menilai apa saja kekuatan yang sudah dimiliki. Kedekatan dengan petani, kecepatan mengantar ke sawah, dan kemampuan memberi saran dosis pupuk menjadi modal utama. Di sisi lain ia juga mencatat keterbatasan yang ada. Stok gudang belum besar, tim kerja masih terbatas, dan jangkauan promosi hanya sebatas mulut ke mulut. Tidak berhenti di situ, Bapak Lamidi juga membaca situasi di luar. Ia memperhatikan pola tanam petani yang berubah karena cuaca, memantau harga dari distributor besar, dan mencermati kebiasaan pesaing yang sering memberi bonus di musim tanam. Semua informasi itu didapat bukan dari laporan, melainkan dari obrolan langsung saat mengantar pupuk ke pematang.

Dari proses turun ke lapangan dan merangkum data tersebut, terlihat pola yang jelas. Ada faktor yang mendorong penjualan naik, ada juga yang bisa menghambat jika tidak diantisipasi. Agar mudah dijadikan pijakan mengambil keputusan, seluruh faktor strategis itu kemudian dikelompokkan secara sistematis. Hasil pemetaan tersebut menjadi dasar bagi Bapak Lamidi untuk menentukan strategi apa yang harus dipertahankan, apa yang perlu diperbaiki, dan peluang mana yang bisa diambil untuk memperluas pasar pupuk cair Amina.

Tabel 2. Formulasi Strategi Berbasis SWOT

Faktor	Temuan Berdasarkan Fakta Lapangan (Evidence-Based)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	- Kepercayaan personal yang sangat kuat antara pemilik dan petani - Fleksibilitas sistem pembayaran tempo yang adaptif terhadap siklus panen.
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	- Absennya identitas visual (seperti papan nama) pada tempat usaha. - Manajemen stok yang masih dijalankan secara manual dan konvensional.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	- Kelangkaan pupuk subsidi yang memicu petani mencari alternatif. - Budaya agraris yang sangat mengandalkan rekomendasi rekan sesama petani.
Ancaman (<i>Threats</i>)	- Gangguan distribusi akibat cuaca ekstrem dan akses jalan yang kurang memadai. - Risiko gagal panen yang mengganggu arus kas akibat sistem pembayaran tempo.

Sumber: data primer diolah peneliti (2026)

Formulasi strategi tersebut dirancang secara sinergis untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal unit usaha Bapak Lamidi. Pada Strategi *Weakness - Opportunity* (WO), keterbatasan kapasitas tandon penampungan lokal diatasi melalui konsolidasi pengadaan barang skala besar bersama Bapak Zainul saat fase sepi pertanian (*off-season*). Langkah taktis ini berhasil mengunci ketersediaan pasokan sebelum musim pemupukan raya, sehingga mampu menangkap peluang pasar secara maksimal di tengah kelangkaan pupuk subsidi pemerintah [22]. Sementara itu, untuk memitigasi ancaman cuaca ekstrem dan risiko gagal panen petani,

diterapkan Strategi *Strength - Threat* (ST) melalui kebijakan pemotongan margin keuntungan pribadi demi menjaga stabilitas harga eceran produk Amina. Tindakan ini merupakan bentuk pertahanan pangsa pasar (*market share protection*) yang mengutamakan empati melalui kelonggaran piutang tempo, guna merawat loyalitas jangka panjang sekaligus membendung infiltrasi kompetitor modern [21].

Sementara itu, Strategi *Strength - Opportunity* (SO) mengoptimalkan kuadran agresif dengan mengonversi modal sosial dan kepercayaan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif guna memanfaatkan momentum pembatasan subsidi pupuk. Implementasinya berupa layanan evaluasi kesehatan tanaman secara langsung oleh Bapak Mariyono saat distribusi barang, yang dipadukan dengan pemberian kaos tani berlogo Amina. Secara teoritis, insentif aplikatif ini berfungsi sebagai alat promosi penjualan (*sales promotion*) dan media iklan berjalan (*mobile branding*) di kawasan persawahan yang ampuh mendongkrak ekuitas merek (*brand awareness*) tanpa resistensi psikologis dari konsumen [19]. Terakhir, Strategi *Weakness - Threat* (WT) dioperasikan secara preventif melalui pemanfaatan WhatsApp untuk pembaruan stok berkala secara real-time serta penyelarasan logistik gudang dengan kalender tanam Dusun Putuk. Taktik ini meminimalkan risiko kelangkaan produk (*product unavailability*) sekaligus mentransformasi manajemen konvensional menjadi sistem yang terstandarisasi. Pelembagaan operasional ini sangat krusial dalam menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pesaing, mengantisipasi tekanan harga dari korporasi besar, dan menjaga stabilitas perputaran modal dari piutang pelanggan [21].

Hasil temuan lapangan dianalisis dengan menggunakan perspektif manajemen pemasaran dan manajemen strategis untuk menilai ketahanan, daya saing, serta perkembangan Usaha Mikro Pupuk Amina. Hasil analisis tersebut disajikan dalam lima bagian pembahasan yang dirancang untuk menjawab tujuan penelitian secara menyeluruh.

Strategi Pemasaran Pupuk Amina yang Diterapkan kepada Petani Sekitar

Implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) Pupuk Amina berakar kuat pada modal sosial komunitas tani lokal Nganjuk, sehingga keunggulan kompetitifnya melampaui transaksi ekonomi konvensional melalui jalinan relasi emosional yang membangun loyalitas pelanggan. Pada dimensi produk, formula alami Pupuk Amina menghasilkan visualisasi tanaman subur, lebat, tegak, dan hijau pekat diistilahkan secara lokal sebagai "hijau ruyu-ryu" yang terbukti meningkatkan tonase panen. Secara teoretis, produk ini sukses mengintegrasikan *core benefit* (kesuburan) dan *augmented product* [21], di mana jargon *hijau ruyu-ryu* bertransformasi menjadi identitas merek (*brand identity*) organik yang meraih legitimasi sosial dan memotong resistensi pasar pedesaan tanpa iklan besar [22].

Dimensi harga menerapkan fleksibilitas skema sistem tempo (pembayaran pasca-panen) untuk mengatasi keterbatasan likuiditas petani di awal musim tanam. Meskipun memperlambat arus kas, praktik ini merupakan investasi *relationship marketing* yang mengonversi risiko piutang menjadi komitmen *loyalitas absolut* sekaligus menciptakan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi kompetitor skala besar yang kaku [19]. Dimensi distribusi berjalan ramping melalui Informan Z sebagai mediator tunggal langsung ke pabrik/distributor pusat, memangkas makelar untuk efisiensi harga tebus sekaligus menciptakan *supply chain agility* yang responsif terhadap keluhan petani. Sementara itu, dimensi promosi mengombinasikan penjualan langsung (*personal selling*) yang humanis di sawah dengan hibridasi digital via status WhatsApp untuk mengunggah dokumentasi panen, menciptakan model *trust-based marketing* adaptif yang memperkuat *social proof* dan otoritas sosial pemilik usaha [20].

Identifikasi Faktor-Faktor Internal Usaha (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Analisis internal mengungkap paradoks antara kapabilitas pasar yang kuat dan kapabilitas manajerial yang lemah, memicu situasi *growth trap* karena seluruh operasional, rekam piutang, dan formula hanya mengandalkan memori pribadi Informan L tanpa SOP tertulis, sehingga memicu *bottleneck* kapasitas saat puncak musim tanam. Untuk memetakan kondisi strategis internal tersebut secara kuantitatif, berikut disajikan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS).

Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS) Usaha Pupuk Amina

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kekuatan (Strengths)			
1. Kualitas produk teruji "Hijau Ruyu-ryu"	0.20	4	0.80

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
2. Loyalitas pelanggan dan sistem tempo	0.15	4	0.60
3. Kedekatan lokasi dengan konsumen	0.10	3	0.30
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Kemasan produk kurang menarik	0.20	2	0.40
2. Manajemen stok sering terlambat	0.15	2	0.30
3. Ketiadaan identitas visual/papan nama	0.20	1	0.20
Total Skor IFAS	1.00		2.60

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Tabel tersebut menghasilkan skor total IFAS **2,60** (kategori moderat karena berada di atas titik tengah 2,50), dengan kekuatan utama pada kualitas produk (skor 0,80) dan sistem tempo (skor 0,60), namun dihambat oleh kelemahan ketiadaan identitas visual/papan nama (skor 0,20) serta kemasan sederhana (skor 0,40). Keterbatasan visual ini memicu fenomena *marketing intangibility* yang mendiskoneksikan kualitas produk dengan citra merek, sehingga menghambat penetrasi ke pasar baru atau petani muda yang cenderung menilai profesionalisme secara estetika [19]. Transisi dari manajemen intuitif berbasis memori menuju manajemen sistemik menjadi keharusan mutlak untuk melepaskan usaha dari keterbatasan kognitif individu dan meningkatkan skalabilitas bisnis.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal Usaha (Analisis Peluang dan Ancaman)

Lingkungan eksternal makro menyajikan momentum pertumbuhan pupuk organik sekaligus tantangan penetrasi agresif dari korporasi mapan, menjadikan ekosistem sosial lokal sebagai *double-edged sword* yang melindungi relasi tetapi membatasi jangkauan pasar. Kondisi ini dipetakan melalui Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS) berikut.

Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS) Usaha Pupuk Amina

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)			
1. Tingginya permintaan pupuk organik	0.25	4	1.00
2. Dukungan kebijakan pertanian lokal	0.20	3	0.60
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan dengan pupuk kimia subsidi	0.30	2	0.60
2. Pesaing sejenis dengan kemasan modern	0.25	2	0.50
Total Skor EFAS	1.00		2.70

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Tabel tersebut menghasilkan skor eksternal **2,70** (di atas rata-rata 2,50), menunjukkan bahwa respons strategi efektif dalam menangkap peluang dan meredam ancaman pasar. Peluang terbesar bersumber dari tingginya permintaan pupuk organik akibat kelangkaan pupuk subsidi dan kesadaran kesehatan tanah (skor 1,00), sedangkan ancaman utama datang dari dominasi pupuk kimia subsidi yang murah (skor 0,60) serta kompetitor berkemasan modern (skor 0,50). Hasil ini menegaskan keunggulan diferensiasi fungsional Pupuk Amina sebagai *trusted advisor* komunitas untuk menghindari perang harga, yang harus diperkuat lewat edukasi masif nilai jangka panjang kesehatan lahan guna membendung penetrasi kompetitor besar.

Analisis Penerapan Metode SWOT dan Matriks IE Sebagai Pendekatan Strategis

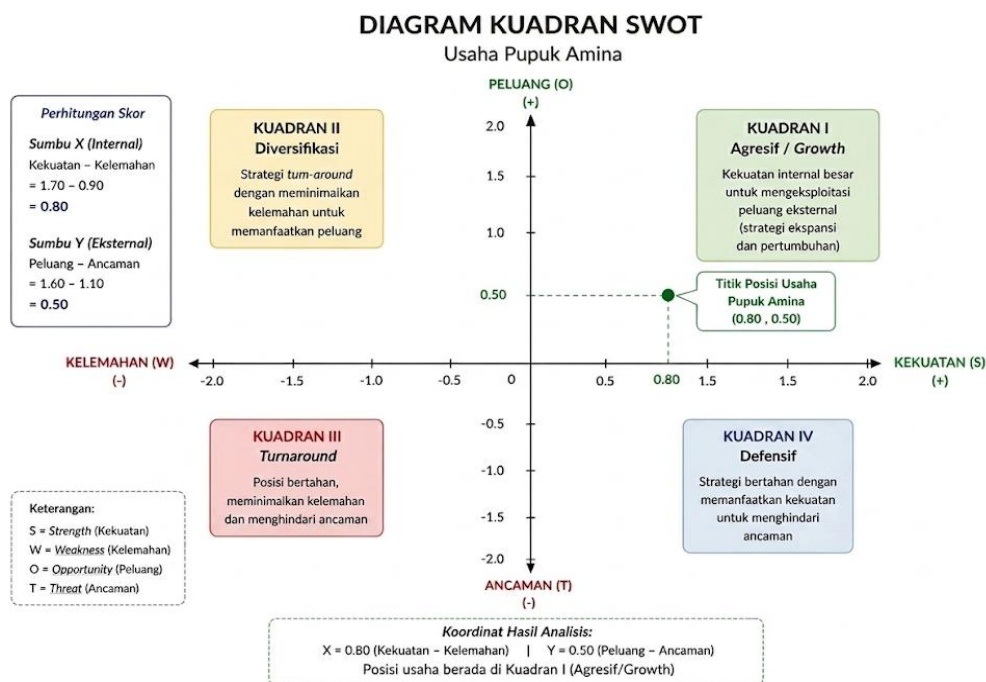
Kalkulasi integratif matriks SWOT dan IE digunakan untuk menetapkan koordinat strategis dan arah kebijakan makro korporasi secara objektif, guna mengurangi subjektivitas keputusan melalui indikator kuantitatif. Penilaian urgensi antar-kuadran dipetakan melalui matriks nilai kombinasi strategi interaktif berikut.

Tabel 5. Matriks Nilai Kombinasi Strategi Interaktif

EFAS	IFAS	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)		Strategi SO (Agresif) = 1.70 + 1.60 = 3.30	Strategi WO (Turn-Around) = 1.70 + 1.10 = 2.80
Ancaman (Threats)		Strategi ST (Diversifikasi) = 0.90 + 1.60 = 2.50	Strategi WT (Defensif) = 0.90 + 1.10 = 2.00

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, kombinasi Sel SO meraih skor tertinggi absolut (**3,30**). Melalui perhitungan aljabar selisih skor total [Sumbu X (Internal) = 1,70 – 0,90 = 0,80; Sumbu Y (Eksternal) = 1,60 – 1,10 = 0,50], diperoleh titik koordinat posisi bisnis pada (**0,80; 0,50**) yang menempatkan Pupuk Amina pada **Kuadran I (Agresif/Pertumbuhan)** dalam diagram kartesius berikut.



Gambar 5. Visualisasi Grafik Diagram Kartesius Posisi SWOT Usaha Pupuk Amina

Sumber: Hasil Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Posisi Kuadran I mengindikasikan situasi menguntungkan untuk ekspansi agresif, perluasan wilayah, dan peningkatan kapasitas produksi. Namun, titik yang dekat dengan poros aksis memperingatkan kerentanan terhadap *complacency* akibat belum kokohnya infrastruktur manajerial [20]. Validasi silang menggunakan Matriks IE (Tabel 3) di bawah ini menempatkan skor IFAS (2,60) dan EFAS (2,70) secara presisi pada **Sel V (Hold and Maintain / Menjaga dan Mempertahankan)**

Tabel 6. Matriks Internal-External (IE) Posisi Makro Perusahaan

IFAS - EFAS	Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Tinggi (3,0 - 4,0)	I	II	III

IFAS - EFAS	Kuat (3,0 - 4,0)	Sedang (2,0 - 2,99)	Lemah (1,0 - 1,99)
Sedang (2,0 - 2,99)	IV	V (2.60, 2.70)	VI
Lemah (1,0 - 1,99)	VII	VIII	IX

Sumber: Hasil Pemetaan Matriks IE Diolah Peneliti (2026)

Konvergensi kedua analisis ini menegaskan bahwa strategi ekspansi pasar yang agresif wajib dikawal oleh stabilitas internal melalui pertumbuhan terkendali (*controlled growth*). Investasi mendesak harus diarahkan pada *internal capacity building* (standarisasi proses produksi dan formalisasi keuangan) untuk membangun fondasi skalabilitas sebelum memperluas pasar secara geografis, agar entitas bisnis memiliki daya tahan terhadap gempuran penetrasi korporasi besar.

Rekomendasi Strategi Pemasaran Praktis Berbasis Matriks TOWS untuk Keberlanjutan Usaha

Rencana aksi operasional disusun melalui analisis TOWS untuk menyilangkan faktor internal dan eksternal secara presisi demi keberlanjutan usaha dan mendekonstruksi anomali identitas visual. Formulasi ini menghasilkan empat pilar strategi operasional terintegrasi (*interlocking strategic ecosystem*). Strategi S-O (Ekspansi Agresif) menerapkan *Advocacy Marketing* berbasis jargon "Hijau Ruyu-Ruyu" dan testimoni visual panen tokoh kunci (Informan M), dipadukan dengan kebijakan pertanian organik lokal sebagai pengungkit untuk menurunkan hambatan psikologis calon pembeli. Strategi W-O (Modernisasi Identitas) merombak aspek fisik melalui revitalisasi desain kemasan informatif untuk menembus kios modern serta memasang papan nama toko sebagai *trust signal* bagi konsumen baru dan petani milenial. Strategi S-T (Diversifikasi Relasional) menerapkan *value-based selling* melalui edukasi dampak buruk kimia sintesis bagi tanah warisan petani, dibarengi dengan penguatan sistem tempo agraris sebagai pengunci loyalitas emosional yang tidak dapat direplikasi korporasi besar. Strategi W-T (Defensif Operasional) memitigasi risiko lewat digitalisasi informasi stok via *WhatsApp* secara *real-time* serta mendisiplinkan manajemen pergudangan berdasarkan siklus musim tanam untuk mencegah kekosongan produk saat fase kritis. Keberhasilan jangka panjang Pupuk Amina bergantung pada transisi dari manajemen intuitif personal ke pelembagaan prosedur operasional yang objektif. Dengan mendisiplinkan manajemen stok, administrasi piutang, dan memprofesionalkan identitas visual, usaha mikro ini akan menciptakan *barrier to entry* organik yang kokoh, mengubah modal sosial menjadi legitimasi profesional, serta memastikan pertumbuhan bisnis yang eksponensial dan tahan banting.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran praktis yang diterapkan oleh Bapak Lamidi pada Usaha Mikro Pupuk Amina bersandar pada pendekatan *trust-based marketing* melalui penjualan langsung (*personal selling*) dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penerapan skema pembayaran fleksibel "tempo agraris" (pasca-panen). Hasil analisis faktor internal (skor IFAS 2,60) menunjukkan kekuatan utama pada keunggulan fungsional produk yang konkret menyuburkan lahan hingga melahirkan jargon organik "hijau ruyu-ruyu" serta loyalitas pelanggan yang kuat, meskipun laju bisnisnya masih dihambat oleh kelemahan manajerial berupa ketiadaan identitas visual, kemasan sederhana tanpa label, dan tata kelola keuangan yang belum terpisah. Sementara itu, analisis faktor eksternal (skor EFAS 2,70) mengidentifikasi adanya peluang pasar yang sangat besar dari tingginya permintaan pupuk alternatif akibat kelangkaan kuota pupuk subsidi pemerintah, di tengah tantangan ancaman berupa dominasi harga murah pupuk kimia subsidi dan kehadiran kompetitor berkemasan modern.

Penerapan metode SWOT dan matriks internal eksternal secara kuantitatif berhasil memetakan posisi bisnis pada Kuadran I yang bermakna pertumbuhan agresif serta Sel V yang berarti menjaga dan mempertahankan usaha. Hasil konvergensi kedua analisis tersebut merumuskan bahwa langkah ekspansi pasar untuk meningkatkan penjualan harus dijalankan secara seimbang melalui kebijakan pertumbuhan terkendali, yang berarti penetrasi pasar wajib didukung oleh penguatan kapasitas manajerial internal. Sebagai rencana aksi nyata, formulasi matriks TOWS menghasilkan rekomendasi strategis praktis yang meliputi perluasan jangkauan pasar menggunakan testimoni hasil panen kelompok tani, pemasaran digital lewat *WhatsApp Business*, perbaikan

desain kemasan dan pemasangan plang toko untuk membangun kredibilitas merek, serta kedisiplinan pengawasan stok berkala bersama pemisahan pembukuan uang pribadi dengan uang usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyanti V, Soeprajitno ED, Widodo MochW. STRATEGI PEMASARAN TOKO MBS SPORT DALAM MENJAGA PERSAINGAN BISNIS SEJENIS. *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 2023;2:1069–81.
- [2] Andhika Ivan WS, Singgih M. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD. ACC PLASTIK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 2023;3:315–28. <https://doi.org/10.46306/tgc.v3i1>.
- [3] Hariyono DF, Dyah I, Paramitha DA. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Ud. Al Mubarakah Pare. *Senma* 2023;1:1–12.
- [4] Lestari AT, Dinda SK, Mahardika SDR. Analisis Strategi Pemasaran Dan Persaingan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Es Serodoot di Kabupaten Tangerang). *PERFECT EDUCATION FAIRY* 2024;2:47–61.
- [5] Lionardo E, Mujanah S. STRATEGI PEMASARAN USAHA FASHION DENGAN ANALISIS SWOT UNTUK MENDAPATKAN DAYA SAING PADA BRAND UNRESTRAINED. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2025.
- [6] Fatahilla L, Zainarti U. ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ASURANSI JIWA AJB BUMI PUTERA 1912. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2025;3:513–8. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3897>.
- [7] Nadeak B. Analisa SWOT dalam Strategi Pemasaran Fibre di Pt. Asia Pasific Fiber. *Economic Reviews Journal* 2024;3. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.297>.
- [8] Novita Maristela T, Mitan W, Goo EEK. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Usaha Penjahit Rumahan dengan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus pada Usaha Jahit Ibu Mersi di Desa Habi). *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 2024;20:1–10. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i2.340>.
- [9] Ismail, B. Messa S, Parthomo J. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Pedagang di Pasar Buah Desa Tinading Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* 2024;1:207–13. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i2.1450>.
- [10] Berutu L, Perwira Ompusungu D. ANALISIS BANGUNAN RUMAH MAKAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DI KOTA PALANGKA RAYA. *ADVANCES in Social Humanities Research* 2023;1.
- [11] Rezeki Amalia N, Yulianti F, Khadir A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2023;1.
- [12] Lase A, Santoso B. Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat. *Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)* 2024;3.
- [13] Prastiwi, A. W., & Ratnanto S. ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO BERBASIS EKONOMI KREATIF PADA PENGRAJIN ECOPRINT DI WERUNGOTOK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis* 2023;2:563–72.
- [14] Sya'rani R. Analisis SWOT Terhadap Efisiensi Sistem Pelaporan Kegiatan Di Sekretariat Kecamatan Aranio Kabupaten Banjar. *Journal of Social Science and Humanities* 2023.
- [15] Maximillian S, Ayu Septi Fauji D, Sardanto R. Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dan Menciptakan Competitive Advantages Pada Produk Sambel Pecel. *SENMA (Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS)* 2022:23–30.
- [16] Rizal M, Damayanti V, Ramdan M. IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIXUE HARAPAN INDAH BEKASI. *Cross-Border* 2023;6:640–6.
- [17] Fiantika FR, Wasi M, Jumiyati S, Honesti L, Wahyuni S, Mouw E, et al. METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI; 2022.
- [18] Hardani, Auliya NH, Andriani H, Fardani RA, Ustiaty J, Utami EF, et al. METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group; 2020.
- [19] Sundari E, Hanafi I. MANAJEMEN PEMASARAN. Pekanbaru: UIRPRESS; 2023.
- [20] Poltak H, Sumarsih, Hastutik S, Gunaisah E. DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). CV. MEDIA SAINS INDONESIA; 2021.
- [21] Kotler Philip, Keller K Lane. Marketing management. 15th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited; 2016.

- [22] Elliyana E, Lidiana, Agustina TS, Sedyoningsih Y, Kadir H, Abdurohim, et al. Dasar- Dasar Pemasaran. Malang: AHLIMEDIA PRESS; 2022.