

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CACING ANC SEBAGAI PAKAN TERNAK(STUDI KASUS USAHA DAGANG ABUCAS BAPAK SUKARJAN KELURAHAN PAYA MABAR KECAMATAN STABAT KABUPATEN LANGKAT)

Fadila Ahmad¹, Bambang Hermanto²

*Prodi Agribisnis Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah¹
Prodi Agribisnis Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah²*

fadilaahmad@umnaw.ac.id

Abstrak

Cacing tanah African Nightcrawler (ANC) selama ini yang dipresepsikan oleh masyarakat hanya sebagai hewan penggembur tanah dan untuk dijadikan umpan pancing, ternyata bisa dijadikan lahan bisnis. Cacing ini mudah untuk dikembangbiakkan, pemberian makan dan dalam hal perawatan (maintenance). Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat merupakan salah satu usaha dalam negeri yang bergerak di bidang peternakan budidaya cacing tanah African Nightcrawler (ANC). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha budidaya cacing tanah African Nightcrawler (ANC) dan menganalisa strategi pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah African Nightcrawler (ANC) di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Data yang dikumpulkan dianalisa secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan marketing mix dan analisa SWOT. Strategi pemasaran cacing tanah African Nightcrawler (ANC) dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada yaitu peternak mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kata kunci: Analisa SWOT, Marketing Mix, Strategi Pemasaran.

Abstract

The African Nightcrawler (ANC) earthworm, which has been perceived by the public only as an animal that loosens the soil and is used as fishing bait, can actually be used as a business area. These worms are easy to breed, feed and maintain. The Abucas Trading Business, Paya Mabar Village, Stabat District, Langkat Regency is one of the domestic businesses engaged in the field of farming, cultivating African Nightcrawler (ANC) earthworms. The aim of this research is to determine the marketing strategy for the African Nightcrawler (ANC) earthworm cultivation business and to analyze the strategy for developing and increasing competitiveness in the African Nightcrawler (ANC) earthworm cultivation livestock business in the Abucas Trading Business, Paya Mabar Village, Stabat District, Langkat Regency. The research location was determined purposively at the Abucas Trading Business, Paya Mabar Village, Stabat District, Langkat Regency. The data collected was analyzed descriptively qualitatively using a marketing mix approach and SWOT analysis. The marketing strategy for African Nightcrawler (ANC) earthworms is to use all existing strengths and opportunities, namely breeders maintain competitive product selling prices and maintain product quality and good service to consumers.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Mix, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Industri pertanian dan perikanan merupakan sektor yang terus berkembang dan semakin beragam dalam upayanya memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu komponen vital dalam ekosistem pertanian yang semakin mendapatkan perhatian adalah cacing tanah. Budidaya cacing ANC dan produksi pelet industri rumahan yang selama ini mereka kelola bersama kelompok meskipun telah berhasil mengisi kekosongan produk di pasar, juga telah memberikan penghasilan bagi banyak rumah tangga, tetapi masih perlu pengoptimalan produksi. Besaran market share yang dimiliki usaha ini adalah sekitar 30% dari total kebutuhan pasar di sekitar lokasi produksi.

Pengembangan budidaya cacing tanah African Night Crawler (*Eudriluse eugeniae*) perlu ditunjang dengan penyediaan kualitas dan kuantitas media dan pakan yang sesuai dengan kebutuhan cacing tersebut. Menurut Winda (2016), menyatakan bahwa media yang cocok untuk budidaya cacing tanah adalah media yang mengandung lemak dan beberapa bahan organik protein, karbohidrat, dan pakan yang diberikan pada cacing tanah dapat mempengaruhi reproduksi dan kandungan zat nutrisinya.

Tabel 1. Produksi dan Ekspor Domisili Cacing ANC

Kabupaten/Kota	Produksi dan Ekspor Berdasarkan Tahun/ Kilogram			
	2020 (Kg)	2021 (Kg)	2022 (Kg)	2023 (Kg)
Langkat	116	102	114	96
Simalungun	140	135	110	105
Deli Serdang	108	120	120	110
Kabanjahe	90	105	80	85

Kisaran	30	55	60	45
---------	----	----	----	----

Sumber : Data Ekspor Cacing ANC Sumut, Tahun 2023

Berdasarkan produksi dan ekspor domisili cacing ANC berdasarkan Kabupaten Langkat dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami penurunan termasuk kabupaten Simalungun, Deli Serdang, Kabanjahe dan Kisaran. Produksi cacing ANC di Kabupaten Langkat pada tahun 2022 sebanyak 114 kilogram dan pada tahun 2023 produksi cacing ANC sebesar 96 kilogram dan terjadi penurunan sebesar 18 kg per tahunnya.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi terhadap usaha Pak Sukarjan dalam budidaya cacing ANC. Sebagai seorang pengusaha yang berdedikasi dalam mengembangkan usahanya, pemahaman mendalam terhadap strategi pemasaran cacing tanah dapat menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan usahanya. Berikut adalah beberapa aspek signifikansi penelitian terhadap usaha Pak Sukarjan:

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran:

Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pak Sukarjan. Dengan mengevaluasi strategi yang ada, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan yang mungkin terjadi dalam upaya pemasaran cacing tanah. Selain itu, analisis ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai target pasar lebih efektif, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan penjualan.

2. Peningkatan Daya Saing:

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pemahaman terhadap keberhasilan strategi pemasaran dapat memberikan

keuntungan kompetitif yang signifikan. Dengan mengetahui apa yang berhasil dan mengidentifikasi peluang perbaikan, usaha Pak Sukarjan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar cacing tanah. Analisis ini dapat membantu membedakan produk cacing tanah Pak Sukarjan dari pesaing, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperluas pangsa pasar.

3. Peningkatan Efisiensi Operasional:

Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, Pak Sukarjan dapat mengoptimalkan sumber daya operasionalnya. Pemahaman yang lebih baik tentang permintaan pasar, preferensi pelanggan, dan tren konsumen dapat membantu dalam perencanaan produksi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan produksi, dan meningkatkan profitabilitas usaha.

4. Keberlanjutan Usaha:

Keberlanjutan usaha Pak Sukarjan dalam jangka panjang adalah tujuan penting. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor keberhasilan jangka panjang dalam industri cacing tanah. Dengan mengetahui bagaimana mengelola perubahan pasar, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan peluang baru, usaha Pak Sukarjan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan masa depan.

5. Kontribusi pada Pengembangan Industri Cacing Tanah:

Keberhasilan usaha Pak Sukarjan tidak hanya berdampak pada dirinya sendiri, tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan industri cacing tanah secara keseluruhan. Sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ini,

pengalaman Pak Sukarjan dan pembelajaran dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi para pelaku industri lainnya. Ini dapat mendorong pertumbuhan sektor cacing tanah secara keseluruhan, menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis, dan menghasilkan dampak positif pada ekonomi lokal.

6. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat:

Keberhasilan usaha Pak Sukarjan juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani lokal yang terlibat dalam budidaya cacing tanah, dan memberikan dampak positif pada ekonomi lokal, usaha Pak Sukarjan dapat menjadi agen perubahan positif dalam komunitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "Strategi Pemasaran Cacing Tanah ANC Sebagai Pakan Ternak. Pada Usaha Dagang ABUCAS (Asosiasi Budidaya Cacing Sumatera Utara)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran usaha budidaya Cacing ANC pada Usaha Pak Sukarjan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah garis besar atau detail tentang apa yang akan dilakukan selama penelitian. Tujuan dari desain ini adalah untuk memberikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan dan ke mana peneliti akan pergi, serta untuk menunjukkan apakah penelitian telah selesai atau tidak.

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis

data deskriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk menganalisis dan menghitung Analisis Pemasaran Cacing Tanah pada Usaha Pak Sukarjan (Studi Kasus di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat).Tempat penelitian dilakukan pada Usaha Dagang Pak Sukarjan yang berlokasi di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.Waktu penelitian skripsi penelitian ini dimulai pada bulan Maret hingga juni 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran dan sangat berperan dalam menentukan kesuksesan suatu peternakan Cacing tanah ANC. Hal ini karena strategi pemasaran merupakan aturan main yang digunakan peternakan sepanjang periode yang akan datang. Strategi pemasaran menggambarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran peternakan atau sasaran produk atau pasar. Analisis strategi pemasaran Peternakan Cacing Tanah ANC dilakukan dengan menganalisis unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan oleh peternakan.

1. Strategi Produk

Strategi Produk mencakup keputusan yang terorganisir tentang bauran produk diantaranya keragaman produk, kualitas, desain, Amir (2005) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

.Strategi Harga

Harga (*Price*) adalah satu – satunya unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pemasar.Penetapan harga yang dilakukan oleh peternakan Cacing Tanah ANC di di Usaha Dagang Abucas

Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat yang dihasilkan yaitu dengan menggunakan metode *Competition Based Pricing* dan *Cost Based Pricing*. *Competition Based Pricing* adalah penetapan harga yang memperhatikan faktor lingkungan, terutama elemen pesaing.*Cost Based Pricing* penetapan harga didasarkan kepada berapa jumlah biaya yang sudah dikeluarkan.

Harga cacing tanah ANC dan kascing di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat yaitu 60.00/kg untuk cacing tanah dan 3.000/kg untuk kascing dan jika membeli banyak (melebihi 50 kg).Ada potongan harga untuk masing-masing produknya.

3.Strategi Tempat / Distribusi (*Place*)

Menurut David (2006) mengungkapkan distribusi merupakan kegiatan yang mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritori penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjualan partai besar dan peritel.

Tempat yang digunakan untuk memasarkan produk cacing tanah dan kascing (Bekas cacing) di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat yaitu di rumah Pemilik Usaha Dagang Abucas dan di Media Sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*)

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan peternakan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya kepada pelanggan. Promosi Yang Dilakukan di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat serta berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat melalui Mulut Ke Mulut, Melalui Jejaring Media Sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*)

Kekuatan (*strengths*)

1. Sudah Berbadan Hukum (S_1)

Peternakan cacing tanah ANC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat sudah memiliki perijinan baik itu NPWP, dan ijin usaha.

2. Pengalaman peternak yang cukup lama (S_2)

Dengan adanya keahlian pak Sukarjan dalam menangani cacing tanah selama >4 tahun beliau sangat mempunyai skill dan pengalaman cukup lama untuk memproduksi cacing tanah dari awal pembibitan sampai masa panen. itu adalah salah satu kekuatan internal perusahaan yang dimiliki saat ini.

3. Ketersediaan Tenaga Kerja (S_3)

Tenaga Kerja yang tersedia di Internal Perusahaan dan mempunyai keahlian dalam merawat cacing tanah dari masa pembibitan hingga pemanenan merupakan sesuatu hal yang harus selalu ditingkatkan skill dan kinerjanya untuk terus inovatif dalam menghadirkan tehnik-tehnik yang baru dalam merawat cacing tanah ANC.

4. Tidak Adanya virus yang berbahaya (S_4)

Dalam suatu peternakan penyakit dan virus adalah faktor penting yang harus diwaspadai. ini berbeda dengan produk cacing tanah ANC yang tidak diketemukannya virus dan bakteri yang berbahaya.

5. Pemasaran yang cukup mudah (S_5)

Ketika sudah tiba saatnya pemanenan pada cacing tanah ANC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat saatnya cacing tanah dijual ke pasar. ini sangat mudah karena pasar cacing tanah banyak dibutuhkan dan di

kiripkan ke tambak-tambak udang milik pengusaha besar.

6. Inovasi Teknik Produksi yang inovatif (S_6)

Peternakan cacing tanah ANC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat selalu terus menerus melakukan kajian dalam hal produktivitas yang lebih efisien dan efektif dalam memproduksi cacing tanah.

7. Alat Budidaya yang lengkap (S_7)

Peternakan Cacing Tanah di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat memiliki peralatan budidaya daya cacing tanah yang cukup lengkap. ini untuk menunjang produktivitas cacing tanah agar mudah untuk para pekerja dalam merawat cacing tanah.

Kelemahan (*weakness*)

1. Teknologi budidaya masih semi konvensional (W_1)

Peran tehnologi dalam peternakan saat ini sangat penting untuk meng efisiensi biaya produksi dan mempercepat hasil, teknologi yang ada di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat masih semi konvensional dan membutuhkan perkembangan tehnologi yang sekarang. Untuk mengefisienkan biaya pengeluaran cacing tanah. itulah kelemahan yang ada di perusahaan saat ini

2. Modal Usaha masih perlu ditingkatkan (W_2)

Peternakan cacing tanah UNC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat masih memiliki modal perseorangan. Modal perseorangan tersebut berasal dari pemilik peternakan yakni Bapak Sukajan. Butuh untuk pembesaran modal untuk pembesaran usaha cacing tanah ANC Modal yang ada sekarang masih terbatas dan menjadi

(kelemahan) untuk pengembangan bisnis atau kapasitas produksi peternakan.

Peluang (*Opportunities*)

1. Hubungan yang baik dengan pembeli (O₁)

Bapak Sukajan selaku direktur utama di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat sangat menjaga hubungan yang harmonis dengan para konsumennya dan ketika para konsumen membeli cacing ANC dari di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat bapak sukarjansering kali menelfon konsumen tersebut untuk menanyakan bagaimana kualitas cacing beliau dan menanyakan tentang kepuasan konsumen itulah peluang yang dimiliki oleh Perusahaan.

2. Harga yang relative tinggi (O₂)

Harga cacing tanah ANC yang relative tinggi masih menjadi peluang di perusahaan di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat. Karena sedikitnya para pengusaha yang memilih berbisnis cacing ANC ini dan di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat merupakan perusahaan satu satunya yang ada di Kecamatan Stabat sehingga bisa mengatur harga pasar dan memainkannya, itulah peluang yang ada di perusahaan ini

3. Pangsa pasar terbuka lebar (O₃)

Pangsa pasar cacing tanah ANC yang masih terbuka lebar merupakan salah satu keunggulan peluang yang ada di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat ni dengan banyaknya tambah udang yang menyangkut skala ekspor akan berdampak pula pasar cacing tanah ANC yang sangat terbuka lebar bagi perusahaan karena 1 perusahaan tambak udang memerlukan stok cacing tanah yang lumayan banyak. itu lah

salah satu peluang yang ada di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.

4. Menjaga Kepercayaan konsumen Dengan Baik (O₄)

Peternakan cacing tanah di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya melalui penyajian pesanan yang tepat waktu dan diantar langsung, kualitas produk yang unggul.

Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan antar usaha cacing tanah ANC (T₁)

Persaingan memang tidak bisa dipungkiri tapi itulah fakta adanya. Persaingan merupakan ancaman yang nyata bagi perusahaan di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat karena memperebtkan hati para konsumen dan bersaing di level harga dan kualitas cacing ANC yang baik .di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat selalu memberikan harga yang pas di kantong konsumen dan memberikan kualitas serta pelayanan cacing tanah yang sangat baik bagi konsumen.

2. Waktu antar cacing ANC tanah pada konsumen (T₂)

Waktu antar cacing tanah ANC harus cepat dengan kecepatan pengantaran diatas 40km pada jalan lurus, dikarenakan kondisi didalam pick up sangat panas dan mempengaruhi kesehatan cacing tanah bahkan ada yang sampai pingsan dan mati. Dikarenakan cacing tidak kuat pada suhu dan kelembapan yang tinggi dan tidak suka pada udara yang panas yang jika mana pengantaran tidak cepat maka dikhawatirkan cacing tanah akan banyak yg pingsan bahkan mati, itu lah ancaman yang ada di perusahaan.

Penentuan Alternatif Strategi

Strategi-strategi pengembangan peternakan cacing tanah ANC dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi pengembangan peternakan cacing tanah ANC adalah dengan cara membuat matriks SWOT. Matriks SWOT ini dibangun berdasarkan faktor-faktor strategi baik internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Berdasarkan matriks posisi analisis SWOT maka dapat disusun empat strategi utama yaitu SO, WO, ST, dan WT. Alternatif strategi pengembangan bagi peternakan cacing tanah ANC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.berikut ini:

1. Strategi S-O

Peternakan cacing tanah ANC di Usaha Dagang Abucas Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat.mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen serta meningkatkan lagi tehnik inovasi dalam produksi serta terus menerus memperbesar segmentasi pasar.Ketersediaan tenaga kerja juga harus dibarengi dengan kemampuan dan skill mereka dalam tata cara produksi cacing tanah yang berkelanjutan Strategi Pengembangan peternakan cacing tanah dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada, yaitu: peternak mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal peternakan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang dapat diterapkan pada peternakan yakni dengan mempertahankan harga jual produk yang bersaing dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

2. Strategi S-T

Dalam Mempersiapkan strategi Dengan memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir ancaman perusahaan Memperpendek waktu antar produksi cacing ke tangan konsumen dengan cara meningkatkan kecepatan kendaraan rata2 dan juga Peternak dapat meningkatkan kemampuan teknik budidaya, mutu dan inovasi baru dari produk cacing tanah tersebut

3. Strategi W-O

Strategi ini meminimalkan kelemahan pada perusahaan dan menargetkan peluang yang ada dengan cara Meningkatkan peran serta teknologi budidaya cacing tanah yang ada saat ini serta Menjalin kerjasama dengan perbankan untuk dapat meningkatkan kapasitas produksi peternakan melalui penambahan modal perusahaan agar perusahaan ini bisa lebih baik lagi dalam memproduksi cacing tanah.

4. Strategi W-T

Dalam meminimalkan antara kelemahan dan ancaman di perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan persaingan antar pedagang cacing tanah ANC dengan cara memberikan bonus-bonus insentif terhadap konsumen dan memberikan harga yang pas dikantong konsumen.dan juga Perusahaan dapat meningkatkan dan membeli alat-alat yang dibutuhkan dalam proses produksi cacing tanah ANC untuk mengefisiensikan waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran pada usaha ternak budidaya cacing tanah ANC Pada Usaha Dagang Abucas (Studi Kasus di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten

Langkat) menggunakan *Marketing Mix*. Dimana dalam proses manajemen pemasarannya mempertimbangkan unsur 4P yang meliputi *Price, Place, Promotion, Product* yang dilakukan oleh Pada Usaha Dagang Abucas (Studi Kasus di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat).

Strategi Pengembangan dan peningkatan daya saing pada usaha ternak budidaya cacing tanah ANC Pada Usaha Dagang Abucas (Studi Kasus di Kelurahan Paya Mabar Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat) menggunakan Analisis *SWOT* dan berada pada kuadran 1 dengan strategi *SO {Strength-Opportunity}* menghasilkan bobot tertinggi, dimana sebagai strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi Strength – Opportunity (SO) = **5,681155** berdasarkan matriks SWOT.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, berkat limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan pertanian ini. Penyelesaian penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada bagian ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada.

1. Bapak Dr.H.Firmansyah M.Si selaku Rektor UMN Al Washliyah.
2. Ibu Dr.Leni Handayani SP.M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.
3. Ibu Sri Wahyuni SP.M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan.

4. Bapak Dr.Bambang Hermanto SP.M.Si. Selaku pembimbing yang telah memberi masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian proposal ini.
5. Ibu Farida Yani SP.MP selaku penguji I yang telah memberi masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Hj Henny Pratiwi SP.MP selaku penguji II yang telah memberi masukan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Nur Azizah, S.Pd., M.Pd selaku Tata Usaha di Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian administrasi di Fakultas Pertanian.
8. Bapak Sukarjan Sebagai Pengusaha Budidaya Cacing Tanah yang terpilih menjadi responden dan telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengambilan data dalam penyelesaian proposal ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah yang telah bersusah payah mendidik dan memberikan materi perkuliahan kepada penulis selama ini.
10. Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah mencurahkan perhatian dan kasih sayang yang tiada terhingga kepada penulis.
11. Teman-teman Mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah terkhusus angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Hanya kepada Allah SWT penulis pasrahkan segalanya agar dapat memberikan pahala atas segala kebaikan mereka yang turut memberikan do'a, semangat dan sumbangan pemikiran dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, 2007. Kajian Margin Pemasaran Di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan Arman Drakel Dosen Fakultas Pertanian Ummu-Ternate.
- Fajar Heirizwan, 2014. Dalam Fajarwulan. Analisis Efisiensi Pemasaran Cacing Di Kecamatan Pagelaran Provinsi Lampung. Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis. Institut Pertanian Bogor.
- Flora, Esha. 2014. Manfaat dan Khasiat Cacing Tanah. <http://indonesianherbal.blogspot.com/2014/03/manfaat-dankhasiat-cacing-tanah.html>.
- Kotler Dan Armstrong, 2009. Manajemen Pemasaran Cacing Tanah, Karanganyar, Jawa Tengah. Skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret.
- Lamb, 2001. Pembibitan Cacing. Bogor. Institut Pertanian Bogor
- Melati. (2020). Manajemen Pemasaran. Sleman: Deepublish.
- Mursidi, 2016. IBM Peternak cacing Tanah (Lumbricus Rubellus) Desa Borogragal.
- Praniti, N. L., Parining, N., & Putra, I. G. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism), 5(1), 1-10. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/18658>
- Rangkuti, F. (2016). SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Rena, R., & Arif, A. (2020). Pupuk Kascing. Retrieved 12 24, 2021, from ditlin hortikulturapertanian: <http://ditlin.hortikulturapertanian.go.id/artikel/detail/PupukKascing>
- Sanda, N., & Syam, N. (2018). Efektivitas Penggunaan Pupuk Organik Kascing dan Pupuk Organik Cair Pada Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Tomat (*Lycopersicon esculantum* Mill). Jurnal Agrotek, 2(1), 16-26. Retrieved from <https://jurnal.fp.umi.ac.id/index.php/agrotek/article/download/41/41>
- Soekartawi, 1991. Strategi Pengembangan Bisnis Bibit Cacing Tanah, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sofyan, 2004. World Agroforestry Centre, 2006. Prastowo N, J.M. Roshetko. 2006. Tehnik pengembangbiakan cacing dan Winrock International. Bogor, Indonesia.
- Sudiyono, Armand. 2004. Manajemen Pemasaran. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sutopo, 2002. Strategi Pengembangan Bisnis Bibit Cacing (Kasus PT. Sarbi

Moerhani Lestari, Bogor). Laporan
Magang, Jurusan Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian
Bogor.

Walter, 1977. Dalam Basuswastha, 1981.
Manajemen Pemasaran Cacing
Tanah di Karanganyar, Jawa Tengah.
Skripsi, Jurusan Agribisnis, Fakultas
Pertanian, Universitas Sebelas
Maret.