

**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK MOLUSKA
ORGANIK BIJI TEH PADA USAHA MONIK B-TEA
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**ANGGI PRADANA
NPM : 1604300063
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK MOLUSKA
ORGANIK BIJI TEH PADA USAHA MONIK B-TEA
DI KOTA MEDAN**


SKRIPSI

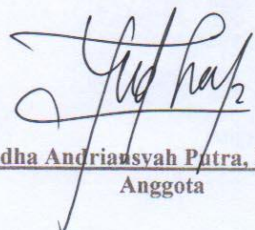
Oleh:

**ANGGI PRADANA
NPM : 1604300063
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Komisi Pembimbing


Akbar Habib, S.P., M.P.
Ketua


Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P.
Anggota

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 08-08-2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Anggi Pradana

Npm : 1604300063

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Penjualan Produk Moluska organik Biji Teh Pada Usaha Monik B-Tea Di Kota Medan “ adalah berdsarkan dari hasil perlombaan Pekan Kreatiitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan yang dilaksanakan di Universitas Udayana Bali. Jika terdapat karya orang lain, saya akan menantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (Plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penabutan gelar yang telah saya peroleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juli 2020

Yang Menyatakan



Anggi Pradana

RINGKASAN

ANGGI PRADANA (1604300063), dengan judul “ STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN PRODUK MOLUSKA ORGANIK BIJI TEH PADA USAHA MONIK B-TEA DI KOTA MEDAN ”. Selama penelitian penulis dibimbing oleh bapak Akbar Habib S.P.,M.P. selaku ketua komisi dan Bapak Yudha Andriansyah Putra S.P.,M.P. selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran Moluska Organik Biji Teh pada usaha Monik B-Tea yang beralamat di Jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur, Kota Medan pada tahun 2020.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk melihat keunggulan yang dimiliki oleh usaha Monik B-Tea dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Untuk melihat lingkungan Internal yaitu terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan Eksternal terdiri dari peluang dan ancaman pada Usaha Monik B-Tea.

Dari hasil penelitian faktor internal dan eksternal menunjukkan strategi S-O seperti melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah, strategi S-T seperti memberikan harga yang ekonomis, untuk mengatasi pesaing baru, strategi W-O dengan melakukan perbaikan kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi, strategi W-T melakukan kerja sama dengan penyuluh dan toko obat pertanian untuk pengembangan usaha. Strategi yang menjadi strategi prioritas yaitu strategi S-T dimana dengan angka skor tertinggi sebesar 0,52 yaitu melakukan perbaikan kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Monik B-Tea, Strategi, Pemasaran

SUMMARY

ANGGI Prada During the research the author was guided by Mr. Akbar Habib S.P., M.P. as chairman of the commission and Mr. Yudha Andriansyah Putra S.P., M.P. as a member of the supervisory commission.

This research aims to find out the marketing strategy of Organic Tea Mollusks in the B-Tea Monik business which is located at Jalan Gaharu Gang Langgar, East Medan District, Medan City in 2020.

In this study using descriptive analysis method to see the superiority of the Monik B-Tea business and SWOT analysis (Strengths, Weaknees, Opportunities, Treats). To see the Internal environment which consists of strengths and weaknesses and External consists of opportunities and threats to the B-Tea Monik Business.

From the results of research internal and external factors show SO strategies such as product development by utilizing abundant raw materials., ST strategies such as providing economical prices, to overcome new competitors, WO strategy by improving packaging to take advantage of higher market opportunities, strategies WT cooperates with agricultural extension agents and drug stores for business development. The strategy that becomes the prioriatas strategy is ST strategy where the highest score is 0.52, which is making attractive packaging improvements to increase sales.

Keywords: Monik B-Tea, Strategy, Marketing

RIWAYAT HIDUP

Anggi pradana, lahir di Alur Rejo pada tanggal 14 Juli 1997 merupakan putra ke lima dari lima bersaudara dari Bapak **Tugono** dan Ibunda **Syamsiati**

1. Pada Tahun 2004-2010, menjalani pendidikan SD Negeri 054937 Alur Rejo Secuarai Selatan, Kabupaten Langkat
2. Pada Tahun 2010-2013, ,menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Gebang, Kabupaten Langkat
3. Pada Tahun 2013-2016, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Kejurusan (SMK) di SMK Negeri 1 Stabat, Kabupaten Langkat
4. Pada Tahun 2016 sampai sekarang, menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Peratanian Jurusan Agribisnis
5. Pada bulan Januari 2019 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Langkat Nusantara Kepong (LNK)
6. Pada Tahun 2016, Finalis Karya Ilmiah DPW 1 POPMASEPI di UNSIYAH
7. Pada Tahun 2016, diamanahkan menjadi dapertemen bidang Admistrai HIMAGRI
8. Pada Tahun 2017, diamanahkan menjadi Ketua bidang Administrasi HIMAGRI
9. Pada Tahun 2019 berhasil meraih Hibah Dikti Pekan Kreativitas Mahasiswa (PKM)
10. Pada Tahun 2019, berhasil menjadi penyaji tingkat Nasional dalam persentase dan Poster Program Pekan Kreativitas Mahasiswa (PKM –K)

Kewirausahaan dengan judul “ Monik B-Tea “ (Moluskisida Organik Biji Teh) Inovasi Penghantam Kemas (Kemas Mas) Pada Tanaman Padi, Pada Pekan Mahasiswa Nasional (PIMNAS) 32 yang di selenggarakan di UNiversitas Udayana Denpasar Bali.

11. Pada Tahun 2020 (saat ini) menjalani Program Magang Mahasiswa Bersertifikat di perusahaan BUMN PT.Pertani Persero

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan Syukur Alhamdulillah rabbil ‘alamin kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuni-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Penjualan “Produk Moluska Organik Biji Teh Pada Usaha MONIK B-TEA di Kota Medan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis menyelesaikan skripsi tidak lepas dari dukungan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini perkenalkanlah penulis dengan segala kerendahan dan ketulusan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan moril maupun materi.
2. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Ketua Komisi Pembimbing
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.
8. Teman-teman tersayang Agribisnis-2 stambuk 2016 dan teman lainnya yang saling tolong menolong dalam menyusun dan penyelesaian skripsi ini.

Dengan demikian ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan. Semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan yang diberikan. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberi pengetahuan yang akan digunakan menjadi penelitian selanjutnya. Penulis ini juga senantiasa mengharap kritik dan saran demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini

Medan, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori.....	5
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Berfikir.....	18
METODE PENELITIAN	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi	21
Metode Pengambilan Sampel.....	21

Metode Pengumpulan Data.....	22
Metode Analisis Data.....	23
Definisi dan Batasan Operasional.....	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	30
Gambaran Umum Geografis.....	30
Struktur Organisasi Usaha Monik B-Tea.....	32
Gambaran Umum Demografis.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
Kegiatan Proses Produksi Moluskisida Organik.....	34
Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan).....	35
Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman).....	38
Strategi Pemasaran Usaha Monik B-Tea Berdasarkan Analisis	
Matriks SWOT.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
Kesimpulan.....	52
Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
DAFTAR LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Matriks SWOT	16
2.	Matriks SWOT Usaha Monik B-Tea	24
3.	Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal dan Eksternal	27
4.	Luas Wilayah Kota Medan Menurut Kecamatan.....	31
5.	Luas Wilayah dan Persentase terhadap Luas Kecamatan Menurut Kelurahan	32
6.	Kekuatan dan Kelemahan Usaha Monik B-Tea Berdasarkan Faktor Internal.....	35
7.	Peluang dan Ancaman Usaha Monik B-Tea Berdasarkan Faktor Eksternal	38
8.	Matriks Faktor Internal (IFAS) pada Usaha Monik B-Tea	41
9.	Matriks Faktor Eksternal (EFAS) pada Usaha Monik B-Tea	42
10.	Analisis SWOT untuk Usaha Monik B-Tea	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Berfikir.....	20
2.	Struktur Organisasi Usaha Monik B-Tea.....	33
3.	Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal dan Eksternal.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Laporan Akhir	56
2.	Loog Book	76
3.	Poster	77
4.	Artikel Ilmiah	78
5.	Sertifikat Pimnas	88
6.	Piagam Penghargaan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	89

PENDAHULUAN

Latar Belakang

kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan atau laba usaha. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggannya dan menentukan strategi yang tepat yang akan berdampak pada maju mundurnya sebuah perusahaan dengan taktik dan strategi yang harus di seleraskan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting karena pemahaman yang baik akan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen akan memberikan masukan penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Kotler dan Amstrong, 2001).

Pada masa perekonomian saat ini persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Mengembangkan usahanya tersebut dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Semakin baik posisi bisnis perusahaan diantara perusahaan sejenis akan menanam brand image dibenak konsumen, dengan kata lain perusahaan dapat menjadi leader dan keuntungan yang mungkin diperoleh akan semakin besar. Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat di benak pelanggannya (kartajaya, 2005:39).

Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan usaha dan lingkungan negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan usaha. Oleh Karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi.

Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam segi kekuatan dapat dilihat apakah produk tersebut memiliki produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik. Sisi kelemahan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang memiliki kualitas rendah, harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang kurang memuaskan. Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang menyebabkan gangguan kegiatan usaha.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001).

Menurut Asuari (2013,hlm.15) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya.tujuan tersebut dapat dicapai melauai usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya.pemasaran merupakan konsep kunci keberberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan

pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan.

Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka usaha penyewaan lapangan futsal “Scudetto Futsal Banyuwangi” perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). “Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti, 2009: 22). Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Usaha penyewaan lapangan futsal “Scudetto Futsal Banyuwangi” ini juga harus membuat analisis SWOT dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang terlihat dari analisis tersebut untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan usaha penyewaan lapangan futsal ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar.

Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT yang diterapkan usaha Monik B Tea. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Monik B-Tea (Moluskisida Organik Biji Teh)**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor Internal dan Eksternal dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha Monik B-Tea
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang di lakukan Usaha Monik B-Tea

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor Internal dan Eksternal dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha Monik B-Tea.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran Moluskisida organik

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Strategi

Pemahaman Strategi menurut Amirullah (2015:4), menjelaskan bahwa strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan (Sedarmayanti, 2014:16)

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9).

Perancangan Strategi

Menurut (Sedarmayanti, 2014:97), perancangan strategi atau formulasi strategi adalah pelaksanaan strategi diawali dengan perumusan visi, misi, dan nilai. Kemudian dilanjutkan menentukan dengan menganalisis/ melakukan pencermatan lingkungan internal dan eksternal. Menurut David (2012:7). Perancangan adalah individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi.

Pemasaran

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi

pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Utama dan Subagio (2014, hlm.3) pemasaran merupakan sebagian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, fater dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan

memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat.

Sedangkan menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam Tjiptono (2007: 43) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Assauri (2009: 168) menyatakan strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Manajemen strategi menurut Rahmady dan Andi (2007:1), adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksploitasikan peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pada umumnya perusahaan menempati posisi bersaing yang berbeda-beda. Dalam posisi bersaing ada beberapa strategi yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Strategi pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah memiliki pangsa pasar yang terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan ini adalah dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi dan intensitas promosi. Pada perusahaan yang masuk pada strategi pemimpin pasar, perusahaan selalu ingin menjadi nomer satu. Sikap ini mendorong mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi pasar, dan memperluas pangsa pasar.

b. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Strategi penantang pasar adalah perusahaan nomer dua yang secara konstan mencoba untuk memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar adalah biasanya dilihat dari sudut volume penjualan dan laba serta berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya. Dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan cermat oleh penantang pasar, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi dan memilih strategi penyerangan.

c. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Strategi pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya berpuas dengan cara menyesuaikan diri

terhadap kondisi-kondisi pasar. Perusahaan yang memakai strategi pengikut pasarjuga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan dan berusaha agar tidak mengundang balasan dari perusahaan lain.

d. Strategi Penggarap Relung Pasar (Market Nicher)

Strategi penggarap relung pasar adalah strategi dimana perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan besaran dan menghindari bentuk penyerangan dengan perusahaan lain.

Menurut Rangkuti (2001:6), pada prinsipnya strategi dapat dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresip atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu devistasssi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategistrategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah merupakan elemen utama di dalam strategi pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi yang merupakan sebuah inti dari sistem pemasaran dalam perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat merencanakan, melaksanakan, dan mengatur tujuan utama pemasaran dan strategi suatu organisasi. Penerapan bauran pemasaran sebagai alat dan fungsi pemasaran ditekankan untuk mempertukarkan nilai. Nilai yang dimaksud adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak tertentu dan diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Kotler dan Armstrong (2008:62-63) menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa.

c) Distribusi atau Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk/jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk/jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal ini diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Menurut David (2010:178) faktor-faktor strategis internal yang dapat dianalisis yang dapat mempengaruhi kekuatan dan kelemahan internal antara lain:

1. Manajemen

Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

2. Pemasaran

Ada tujuh fungsi pokok pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk/jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

3. Keuangan/akuntansi

Fungsi keuangan/akuntansi terdiri dari atas tiga keputusan yaitu keputusan investasi, keputusan dividen, dan keputusan pembiayaan.

4. Produksi/ operasi.

Fungsi produk/ operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang/ jasa.

5. penelitian dan pengembangan (litbang).

Penelitian dan pengembangan adalah area operasi internal yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya. Banyak perusahaan dewasa ini

tidak divisi litbang, tetapi banyak perusahaan lain bergantung pada aktivitas litbang yang berhasil untuk bertahan. Perusahaan yang menjalankan strategi pengembangan produk perlu memiliki orientasi litbang yang kuat.

6. Operasi sistem Informasi Manajemen Perusahaan.

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan informasi manajemen adalah meningkatkan sebuah kinerja bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79), analisis lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari dua komponen pokok yaitu:

1. Analisis Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar mempengaruhi lingkungan mikro, terdiri dari:

Lingkungan demografi, adalah studi kependudukan manusia yang menyangkut ukuran, kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, rasa, lapangan pekerjaan, dan data statistik lainnya.

- a. Lingkungan ekonomi, terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.

- b. Lingkungan alam, adalah meliputi sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasaran atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran..
- c. Lingkungan teknologi, adalah kekuatan yang menciptakan teknologi, produk, dan peluang pasar yang baru.
- d. Lingkungan politik, terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu didalam masyarakat tertentu.
- e. Lingkungan budaya, terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2. Analisis Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari perilaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya, terdiri dari:

- a. Pemasok, adalah orang atau organisasi yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasanya.
- b. Perantara pemasaran, adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk/jasa perusahaan ke pembeli akhir meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.
- c. Pelanggan, adalah orang atau organisasi yang membeli barang/jasa perusahaan. Pasar pelanggan terdiri dari lima jenis pasar yaitu: pasar

konsumen, pasar bisnis, pasar penjual perantara, pasar pemerintah, pasar internasional.

- d. Pesaing, adalah merupakan perusahaan yang menawarkan produk sejenis atau produk substitusi. Perusahaan harus bisa meraih manfaat strategis dengan menempatkan penawaran mereka yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam pikiran konsumen.
- e. Masyarakat, adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Matrik Internal *Factor Avaluation* (IFE) dan Matrik Eksternal *Factor Evaluartion* (EFE)

Dalam melakukan analisis lingkungan, hal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan yang mungkin akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut David (2010:229) metode yang digunakan yaitu matrik Internal *Factor Avaluation* (IFE) yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan diantara area tersebut. Sedangkan matrik Eksternal *Factor Evaluartion* (EFE), digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik/pemerintah/hukum, alam, teknologi, dan kompetitif (David, 2010:158)

Matrik Internal-Eksternal (IE) Matrik

Matrik Internal-Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model *General Electric* (GE). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti,2001:42)

Menurut David (2010:345) metrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda-beda. Pertama ketentusan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh membangun. Kedua, divisi-divisi yang termasuk dalam sel III, V, VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk sel VI, VII, IX adalah panen atau divestasi.

Matrik SWOT (Strengths, Weaknees, Opportunities, Threats)

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para pembuat keputusan untuk mengembangkan empat jenis alternatif strategi yaitu SO (kekuatan-kelemahan). Strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman).

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH-S Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS-W Tentukan faktor-faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES-O Tentukan faktor-faktor eksternal	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS-T Tentukan 5-10 faktor-faktor eksternal	STRATEGI S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan tersebut untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi WT

Strategi ini adalah strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Ni Luh Gede Wulan Adi Praniti, dkk (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Pupuk Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Bandung). Tujuan penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui strategi umum pemasaran pupuk organik ditinjau dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan Eksternal (peluang dan ancaman) dan posisi usaha pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi. 2. Untuk mengetahui strategi alternatif pemasaran pupuk organik Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi. Hasil dari penelitian ini adalah 1. Strategi umum pemasaran pupuk organik pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi berdarakan hasil dari matrik 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 menghasilkan 14 alternatif strategi.

Penelitian A.Ridah Nurdwitami (2019) dengan judul Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang

memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Maka dapat diperoleh hasil bahwa petani kopra dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO, dan WO.

Penelitian Mutia, dkk (2017) dengan judul Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Dengan tujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan biji kakao hasil fermentasi di KOPBUN Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil analisis faktor internal yang lebih urgen adalah modal terbatas dan faktor eksternal adalah keterbatasan bahan baku. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Diversifikasi (Strategi Bervariasi) karena berdasarkan peta kekuatan internal dan eksternal SWOT menunjukkan posisi KOPBUN berada pada kuadran II, artinya KOPBUN di Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam posisi menguntungkan, walaupun KOPBUN memiliki kelemahan. Namun bisa ditutupi oleh kekuatan yang dimiliki, sehingga KOPBUN berada dalam posisi strategi Diversifikasi bisa dilakukan dengan menciptakan variasi produk dan memperluas area pemasaran.

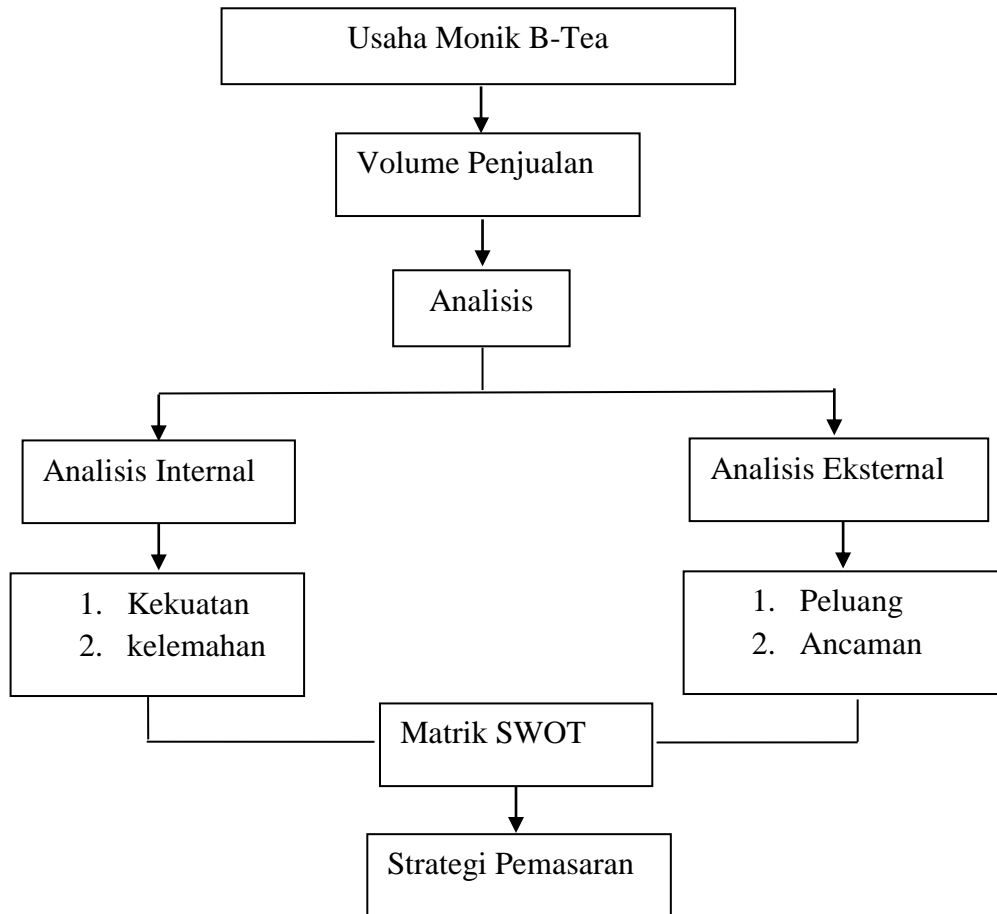
Kerangka Berpikir

Monik B-Tea merupakan salah satu produk dibidang pertanian berbentuk Moluskisida yang berbahan dasar biji teh (organik), monik b-tea juga sebuah inovasi terbaru dalam mengatasi hama keong mas pada tanaman padi. Mengingat bertanya persaingan dan sulitnya memasarkan produk pertanian maka perlu dilakukan langkah-langkah dalam perumusan strategi yang tepat sehingga yang diharapkan produk monik b-tea dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya untuk meningkatkan volume penjualan serta meraih keuntungan yang maksimal

sesuai yang diharapkan. Untuk itu perusahaan perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal perusahaan.

Evaluasi kondisi internal perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen perusahaan. Evaluasi kondisi eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan cara analisis lingkungan makro, lingkungan mikro dan industri perusahaan.

Analisis lingkungan internal berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Informasi yang diperoleh kemudian dibuat dalam metrik IFE dan matrik EFE. Selanjutnya dua matrik dipadukan dalam matrik IE yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan mendapatkan inti strategi perusahaan, kemudian menggunakan matrik SWOT untuk menetapkan beberapa alternatif strategi yang akan dilakukan perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat memberikan hasil yang maksimal. Untuk dapat melihat keberlangsungan strategi perusahaan dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan : ~~menyatakan~~ hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian memerlukan suatu metode untuk memudahkan penulis dalam proses pengumpulan dan menampilkan data hasil penelitian yang dilakukan. Penggunaan metode dalam penelitian begitu penting karena berdampak terhadap kebutuhan suatu penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung kelengkapan. Metode ini melibatkan peneliti secara mendalam dan menyeluruh terhadap objek penelitian (Hikmat, 2011).

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Jalan Gaharu Gang langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa usaha ini baru saja dimulai sehingga perlu dilakukannya analisis untuk melihat pemasaran yang dilakukan pada Usaha Produsen Monik B-Tea.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2012).

Populasi pengusaha Monik B-Tea adalah sebanyak 4 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh. Sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Maka, sampel penelitian adalah seluruh populasi penelitian dengan jumlah populasi sebanyak 4 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer di peroleh dari wawancara langsung dengan pengusaha Monik B-Tea melalui survei Lokasi. Teknik pengumpulan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (pengusaha) dengan cara observasi (pengamatan) dilapangan, mewawancarai (interview), memberikan kuesioner (angket), pencatatan dan dokumentasi. Data yang akan direncanakan seperti profil pemilik usaha, sejarah usaha, proses produksi, jumlah produksi, jumlah pendapatan, jumlah tenaga kerja, proses pengemasan sampai proses penjualan.
- b. Data sekunder di peroleh dari sumber- sumber penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik Teknik pengumpulan data sekunder yaitu data pelengkap yang dikumpulkan dari data dan laporan yang dimiliki, serta berbagai

laporan yang terkait, buku pendukung penelitian lainnya. Data yang akan direncanakan seperti jumlah penduduk dan profil daerah penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dan untuk menjelaskan strategi pemasaran di usaha produk Monik B-Tea yaitu dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisa yang dicetuskan Albert Humprey. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalan yaitu : Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats. Alat yang dipakai untuk menyusun strategi usaha yang dijalankan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT strategi pemasaran usaha Monik B- Tea dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT usaha Monik B-Tea

IFAS EFAS	STRENGTH-S Penentuan beberapa faktor kekuatan internal	WEAKNESS-W Penentuan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES-O Penentuan beberapa faktor peluang eksternal	STRATEGI S-T kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O memanfaatkan peluang dan meminalkan kelemahan yang ada
THREATS-T Penentuan beberapa faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T meminalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006

Tabel 2 dapat ditarik 4 (empat) penjelasan secara singkat tentang matriks SWOT yaitu:

a. Strategi SO

Strategi dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan mengeluarkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Strategi pemasaran

Pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2014).

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Setelah mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar, maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilakukan.

Tujuan akhirnya adalah membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba, sedangkan tujuan lainnya adalah mencari dana yang memadai (Kotler dan Armstrong, 2008)

Metode Perbandingan Berpasangan

Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal dengan membandingkan setiap variabel pada baris (horizontal) dengan variabel pada kolom (vertikal). Untuk menentukan bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Tahap-tahap untuk melakukan metode perbandingan berpasangan untuk melakukan pembobotan adalah sebagai berikut :

- 1) Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Identifikasi faktor internal dengan mendaftarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi, dalam penyajiannya, daftar kekuatan terlebih dahulu ditulis, kemudian daftar kelemahan. Daftar harus spesifik menggunakan persentase, rasio atau angka perbandingan. Data bersifat eksternal berasal dari wawancara atau kuesioner dengan pihak yang mengetahui keadaan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal organisasi dilakukan dengan mendaftarkan peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi. Hasil kedua identifikasi faktor-faktor tersebut sebagai faktor penentu eksternal dan internal yang akan diberikan bobot.
- 2) Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode paired comparison atau metode perbandingan berpasangan (Masta,2006).

Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1) Jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal.
- 2) Jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal.
- 3) Jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Tabel 3. Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

Faktor Penentu	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
.....							
Total							

sumber: Dewi (2006)

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor. Bobot yang diberikan pada setiap faktor berada pada kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasiperusahaan diberi bobot tertinggi, tanpa mempedulikan apakah faktor tersebut kunci kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Dimana :

A_i = bobot variabel ke-i

n = jumlah variabel

i = 1,2,3,..... n

X_i = nilai variabel ke-i

Total bobot yang diberikan sama dengan 1,0

Definisi dan Batasan Operasional

1. Monik B-Tea merupakan suatu usaha yang berjalan dibidang pertanian dengan menawarkan produk berupa Moluskusida Organanik Biji Teh.
2. Usaha dilakukan di Jl. Gaharu Gang Langgar, Durian, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.
3. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu.
4. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.
5. Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi.
6. Lingkungan eksternal adalah semua elemen diluar organisasi yang relevan untuk operasi.
7. SWOT adalah metode perancangan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian adalah di Jl. Gaharu Gang Langgar, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara.
2. Sampel dalam Penelitian ini adalah Pelaku Usaha Moluskisida Organik Biji Teh yang berada di Jl. Gaharu Gg. Langgar, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Geografis

Lokasi usahaini berada di Jl. Gaharu Gang Langgar Kec. Medan Timur Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kota Medan terletak antara koordinat $2^{\circ}27'$ dengan $2^{\circ}47'$ lintang Utara dan $98^{\circ}35'$ sampai dengan $98^{\circ}44'$ bujur Timur. Secara administratif, Wilayah Kota Medan hampir keseluruhan wilayahnya berbatasan dengan daerah Kabupaten Deli Serdang, yaitu sebelah Barat, Timur dan Selatan. Sepanjang Wilayah utaranya berbatasan langsung dengan Selat Malaka, yang merupakan salah satu yang merupakan salah satunya jalur lintas terpadat di dunia. Adapun mengenai batas-batas wilayah administratif Kota Medan, dapat diuraikan sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Selat Malaka
- Sebelah Selatan : Kecamatan Deli Tua dan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Barat : Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang
- Sebelah Timur : Kecamatan Percut, , Kabupaten Deli Serdang

Tabel 4. Luas Wilayah Kota Medan menurut Kecamatan

No	Kecamatan	Luas Area (Km ²)	Persentase (%)	Kelurahan	Lingkungan
1	Medan Tuntungan	20,68	7,80	9	75
2	Medan Johor	14,58	5,50	6	81
3	Medan Amplas	11,19	4,22	7	77
4	Medan Denai	9,05	3,41	6	82
5	Medan Area	5,52	2,08	12	172
6	Medan Kota	5,27	1,99	12	146
7	Medan Maimun	2,98	1,12	6	66
8	Medan Polonia	9,01	3,40	5	46
9	Medan Baru	5,84	2,20	6	64
10	Medan Selayang	12,81	4,83	6	63
11	Medan Sunggal	15,44	5,82	6	88
12	Medan Helvetia	13,16	4,96	7	88
13	Medan Petisah	6,82	2,57	7	69
14	Medan Barat	5,33	2,01	6	98
15	Medan Timur	7,76	2,93	11	128
16	Medan Perjuangan	4,09	1,54	9	128
17	Medan Tembung	7,99	3,01	7	96
18	Medan Deli	20,84	7,86	6	105
19	Medan Labuhan	36,67	13,83	6	99
20	Medan Marelan	23,82	8,99	5	88
21	Medan Belawan	26,25	9,90	6	143
	Jumlah	265,10	100,00	151	2.001

Sumber: Medan Dalam Angka, 2013

Kecamatan Medan Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang dengan luasekitar 7,82 Km². Jarak kantor kecamatan ke kantor Walikota Medan

adalah sekitar 2,4 Km. Secara geografis Kecamatan Medan Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Deli di sebelah utara, Kecamatan Medan Kota di sebelah selatan, Kecamatan Medan Tembung dan Kecamatan Medan Perjuangan di sebelah timur serta Kecamatan Medan Barat di sebelah Barat.

Kecamatan Medan Timur terdiri dari 11 Kelurahan dimana Kelurahan Pulau Brayan Bengkulu baru memiliki luas wilayah terbesar yaitu 1,17 Km² sedangkan Kelurahan Gg. Buntu memiliki Luas Wilayah terkecil yaitu 0,4 Km².

Tabel 5. Luas Wilayah dan Persentase terhadap Luas Kecamatan menurut Kelurahan

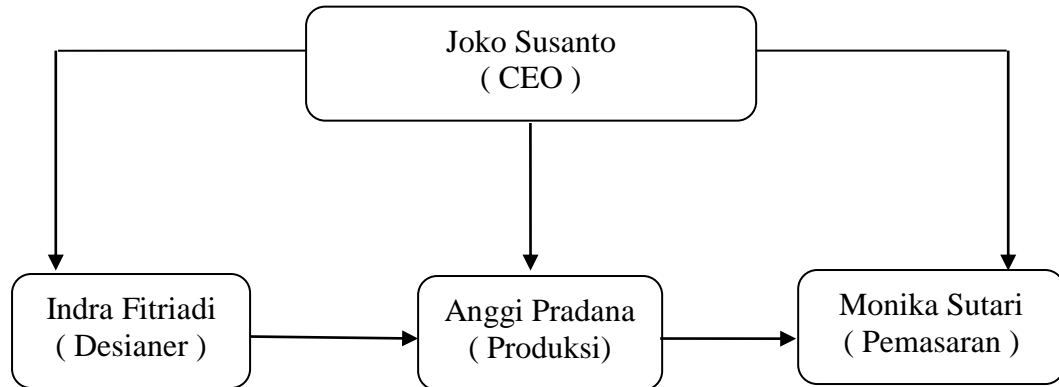
Kelurahan	Luas (Km²)	Persentase terhadap Luas Kecamatan
Gang Buntu	0,40	5,12
Sidodadi	0,46	5,88
Perintis	0,49	6,27
Gaharu	0,52	6,65
Durian	0,54	6,91
Glugur Darat II	0,76	9,72
Glugur Darat I	0,79	10,10
Pulo Brayan Darat I	0,75	9,59
Pulo Brayan Darat II	0,88	11,25
Pulo Brayan Bengkulu Baru	1,17	14,96
Pulo Brayan Bengkulu	1,06	13,55
Jumlah	7,82	100,00

Sumber: Kantor Camat Medan Timur Tahun 2017

Struktur Organisasi Usaha Monik B-Tea

Pada saat ini usaha yang berjalan pada Monik B-Tea dijalankan beberapa mahasiswa terdiri anggota, dan pemilik usaha Monik B-Tea. Dengan

beranggotaan 3 dan 1 pemilik usaha Monik b-Tea. Dalam usaha Monik B-Tea sendiri memiliki struktur organisasi antara lain dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 2. .Stuktur Organisasai usaha Monik B-Tea.

Keterangan : ~~menyatak~~an hubungan.

Gambaran Umum Demografis

Padatahun 2017, Kecamatan Medan Timur di hunioleh 112.339 jiwa penduduk. Jumlah penduduk paling banyak berada di kelurahan Pulo Brayan Darat I yaitu sebanyak 21.148, sedangkan jumlah penduduk paling sedikit berada di Kelurahan Gang Buntuyaitu sebanyak 3.584 jiwa. Jika dibandingkan antar jumlah penduduk dengan luas wilayah, maka Kelurahan Pulo Brayan Darat I merupakan Kelurahan paling padat penduduknya yaitu 28.197 jiwa tiap Km².

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Proses Produksi Moluskisida Oragnik

Berikut adalah cara pembuatan Moluskisida Organik menurut pengusaha yang berada di jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur, Kota Medan :

1. Bahan baku yang digunakan adalah biji teh yang sudah tidak dipergunakan lagi, yang diperoleh dari kebun teh Sidamanik Sumatera Utara
2. Bahan baku tersebut kemudian di lepaskan dari kulit dan cangkang untuk mempermudah dalam proses produksi.
3. Setelah bahan baku terkupas dari kulit dan cangkang kemudian bahan baku di rajang atau di iris dengan ukuran yang lebih kecil agar mempermudah dalam proses produksi
4. Bahan baku yang sudah berbentuk ukuran yang lebih kecil kemudian bahan baku tersebut melalui tahapan pengeringan dengan sinar matahari selama 1-2 hari untuk mengurangi kandungan kadar air di dalamnya
5. Bahan baku yang sudah berukuran kecil dan kering selanjutnya melalui tahapan penghalusan sehingga bahan baku berbentuk bubuk halus
6. Setelah bahan baku yang sudah berbentuk halus maka selanjutnya dilakukan perendaman dengan etanol 96% selama 1 malam untuk mengangkat zat kandungan yang berada di dalam bahan baku
7. Hasil perendaman yang sudah di lakukan kemudian di saring dengan kartas saring bertujuan untuk memisahkan ampas bahan baku dengan kandungan bahan aktifnya

8. Setelah melalui beberapa tahapan bahan baku yang sudah jadi kemudian di kemas dalam botol ukuran 250 MI per botol .

Dari pembahasan ini akan di paparkan secara jelas apa saja faktor internal dan eksternal dalam usaha Monik B-tea dan bagaimana strategi yang di gunakan dalam menjalan usaha Monik B-tea.

Faktor Internal (Kekuatan Dan Kelemahan)

Analisis lingkungan Internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang di miliki usaha “ Monik B-Tea “ dalam menghadapi persaingan. Lingkungan Internal dapat di amati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, obsrvasi, atau pengamatan secara langsung di lapangan.

Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Tabel 6. Kekuatan dan Kelemahan usaha Monik B-Tea berdasarkan faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan
Ampuh mengendalikan hama keong mas 100 %	Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk Monik B-Tea
Berbahan alami	Dampak produk yang dihasilkan tidak secepat racun kimia lainnya.
Harga ekonomis	Ukuran kemasan yang masih kecil
Kemasan yang menarik	

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat di lihat beberapa faktor internal kekuatan dan kelemahan usaha Monik B-Tea sebagai berikut ini :

Kekuatan (*Strength*)

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan mendatang.

1. Ampuh mengendalikan hama keong mas 100%. Hal ini telah dibuktikan bahwa produk ini mengandung saponin sebesar 1,0592 mg/100g yang dapat memberikan dampak racun perut pada hama keong mas, penyerangan terjadi ketika hama keong mas mengkonsumsi air atau tanaman yang telah diberikan moluskisida organik ini, keong mas tersebut akan lemas dan tidak selera makan kemudian cangkang akan kosong.

2. Berbahan Alami

Bahan baku pada produk Monik B-Tea merupakan bahan alami yang diperoleh dari biji teh sehingga tidak berbahaya bagi pengguna maupun objek di sekitarnya, selain itu bahan baku yang mudah terurai di alam sehingga dapat mudah dalam penyebarannya untuk mengatasi hama pada keong mas.

3. Harga Ekonomis

Dengan harga Rp. 30.000,- per produk Monik B-Tea dengan ukuran 250 ml per botol, sangat ramah dikantong dibandingkan dengan produk pestisida nabati pada umumnya mencapai Rp. 50.000,- sampai Rp.60.000,- per botol hal ini juga sangat membantu bagi para petani untuk membasmi hama keong mas. Hal ini dapat menjadi suatu kekuatan pada Usaha Monik B-Tea dalam bersaing dengan produk sejenis.

4. Kemasan yang menarik

Selain produk yang berkualitas Monik B-Tea juga memiliki kemasan yang menarik, dengan bentuk yang kecil dan desain transparan sehingga terlihat isi dari produk Monik B-Tea dan dapat mempermudah para petani dalam membawanya. Serta dengan adanya kelebihan pada kemasan yang menarik hal ini akan menjadi point kekuatan pada Usaha Monik B-Tea untuk menjalankan Usahanya.

Kelemahan (*Weakness*)

Weakness merupakan situasi atau kondisi merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berdampak negatif bagi perusahaan atau organisasi dimasa yang akan mendatang.

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea.

Masih kurangnya pengetahuan petani terhadap produk Monik B-Tea yang dikarenakan belum meluasnya pasar dan masih dalam proses pengembangan usaha yang dijalankan, hal ini membuat para petani masih banyak yang belum mengenal dari produk Monik B-Tea itu sendiri.

2. Dampak produk yang dihasilkan tidak secepat racun kimia lainnya. Kurangnya tingkat hasil kematian yang cepat terhadap sasaran hama dikarenakan Monik B-Tea sendiri tidak menggunakan bahan kimia lainnya, sehingga hal tersebut dapat memperlambat dalam membunuh hama sasaran dibandingkan dengan racun kimia pada umumnya.

3. Ukuran kemasan yang masih kecil, ukuran kemasan yang masih relatif kecil dibandingkan produk lainnya produk Monik B-Tea membuat petani harus membeli beberapa botol untuk kebutuhan dalam membasmi

hama keong mas, hal ini berdampak dengan pembelian produk Monik B-Tea dengan produk lainnya.

Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Analisis lingkungan Eksternal merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang di miliki usaha “ Monik B-Tea “ dalam menghadapi persaingan. Lingkungan internal dapat di amati dengan pendekatan secara langsung melalui tanya jawab, obsrvasi, atau pengamatan secara langsung di lapangan.

Identifikasi Peluang dan Ancaman

Tabel 7. Peluang dan Ancaman pada usaha Monik B-Tea berdasarkanfaktor Eksternal

Peluang	Ancaman
Banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia	Munculnya pesaing baru
Bahan baku yang melimpah Produk dapat diperjual belikan di media sosial	Produk yang sejenis memiliki keunggulan yang lebih praktis

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2020

Dari tabel tersebut dapat di lihat beberapa faktor internal kekuatan dan kelemahan usaha Monik B-Tea sebagai berikut ini :

Peluang (Opportunities)

Opportunities merupakan suatu peluang atau kesempatan bagi perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usaha yang dilakukan akan memberikan dampak positif dalam waktu yang akan datang. Dengan adanya peluang akan mendatangkan suatu keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil

pendapatan. Hal ini juga akan dapat menentukan perkembangan perusahaan di kemudian hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa peluang dalam perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia

Indonesia merupakan negara agraris yang artinya negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Pertanian merupakan sektor yang paling dominan dalam pendapatan masyarakat di Indonesia karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Dari pernyataan tersebut dapat menjadi peluang dalam menjalankan Usaha Monik B-Tea melihat sebagian besar penduduk Indonesia berprofesi sebagai petani sehingga dapat memenuhi pangsa pasar khususnya dibidang pertanian untuk mengatasi hama keong mas pada tanaman padi petani.

2. Bahan baku yang melimpah

Indonesia merupakan salah satu penghasil teh terbesar di dunia menurut data dari Deptan 2010, dengan luas lahan sebesar 127.712 ha, Indonesia dapat, menghasilkan produktivitas bteh terbesar 153,971 ton/tahun. Namun sayangnya, selama ini pemanfaatan teh di Indonesia masih terbatas pada pucuk daun nya saja, namun bagian tanaman teh lain nya tidak di manfaatkan sedangkan kandungan teh tersebut memiliki banyak manfaat seperti kandungan saponin sebesar 26%, 20-60 % kandungan minyak dan 11% kandungan protein. Begitu banyaknya manfaat dan khasiat dari biji teh serta banyaknya buah biji teh yang dibiarkan berjatuhan tanpa

tersentuh pemanfaatannya baik di hutan mauapun perkebunan teh yang ditiarkan. Hal ini membuat bahan baku produksi melimpah dan mudah didapatkan sehingga usaha ini berprospek besar jika dikembangkan.

3. Produk dapat dijual belikan di media sosial

Dimasa sekarang dimana pengguna *gadget* (media komunikasi) tidak lagi menjadi hal yang aneh bahkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat hal ini dikarenakan dapat membantu masyarakat dalam menjalankan aktivitas dan kebutuhan lainnya. Pada usaha yang dijalankan oleh Monik B-Tea sendiri dapat memasarkan atau mempromosikan melalui media sosial, hal ini dikarenakan untuk mempermudah para petani dalam membeli produk Monik B-Tea disisi lain juga membantu dan meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan.

Ancaman (*Threats*)

Threats merupakan ancaman-ancaman yang mungkin akan dihadapi perusahaan ataupun pengusaha yang dapat menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau usaha yang dijalankan.

1. Munculnya pesaing baru

Mudahnya proses produksi pembuatan Moluskisida Organik akan menjadi ancaman dalam melakukan usaha yang sama dengan bahan yang sama juga, hal ini akan menimbulkan pesaing baru bagi perusahaan Monik B-Tea untuk dalam menjalankan usahanya.

2. Produk yang sejenis memiliki keunggulan yang lebih praktis

Produk sejenis memiliki keunggulan yang praktis tentu saja akan menjadicanaman bagi pengusaha Monik B-Tea, hal ini dikarenakan

keinginan para petani untuk mendapatkan hasil yang cepat dalam menyelesaikan masalah yang menyerang tanaman padinya, tetapi hal ini tidak menjadi faktor penghambat dalam menjalankan usaha dikarenakan sebagian para petani paham dan mengerti manfaat dari bahan organik untuk tanaman padinya dalam jangka waktu yang lama.

Setelah diketahui fakto-faktor internal dan eksternal pada usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur Kota Medan, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data model yang digunakan adalah Matriks Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Strategi Ekstrenal (EFAS).

Hasil identifikasi dan faktor-faktor Internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan di pindahkan ke tabel IFAS untuk diberikan skorsing (rating x bobot) pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Matriks Faktor Internal (IFAS) pada usaha “ Monik B-Tea “

Faktor Internal	T.sig	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Ampuh mengendalikan hama 100%	3	0,2	4	0,8
Berbahan alami	3	0,2	4	0,8
Harga ekonomis	1	0,07	3	0,21
Kemasan menarik	2	0,13	4	0,52
Jumlah Kekuatan	9	0,6	15	2,33
Kelemahan				
Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea	2	0,13	2	0,26
Dampak produk yang dihasilkan tidak secepat racun kimia lainnya	3	0,2	2	0,4
Ukuran kemasan yang masih kecil	1	0,07	2	0,14

Jumlah Kelemahan	6	0,4	6	0,8
Total Kekuatan – Kelemahan	15	1,00	21	3,13

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Tabel 9. Matriks Faktor Eksternal (EFAS) pada usaha “ Monik B-Tea “

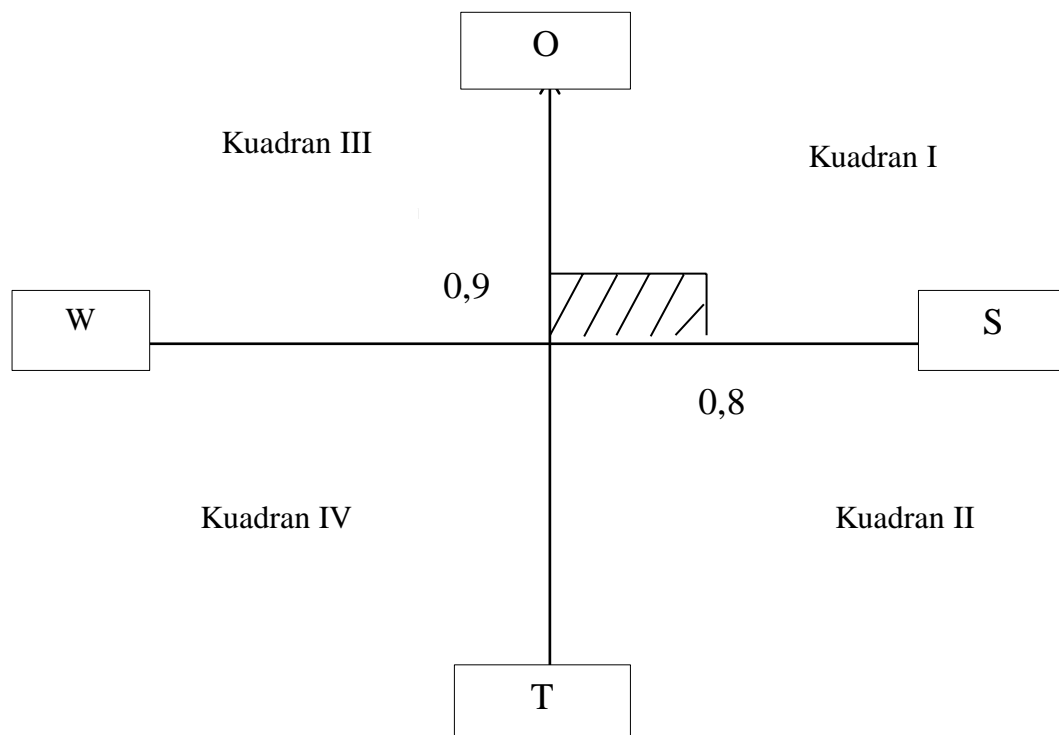
Faktor Eksternal	T.sig	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
Banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia	3	0,3	3	0,9
Bahan baku yang melimpah	1	0,1	4	0,4
Produk dapat diperjual belikan di Media sosial	2	0,2	3	0,6
Jumlah Peluang	6	0,6		1,9
Ancaman				
Munculnya pesaing baru	3	0,3	1	0,3
Produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis	1	0,1	1	0,1
Jumlah Ancaman	4	0,4		0,4
Total Peluang – Ancaman	10	1,00		2,3

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari Tabel 9 di atas dapat di lihat bahwa faktor internal dengan skor tertinggi adalah kemasan yang menarik dengan nilai skor 0,52 yang merupakan kekuatan dari “ Usaha Monik B-Tea “. Kemudian dengan kelemahan dengan skor tertinggi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dengan nilai skor 0,26. Sedangkan pada faktor eksternal pada peluang dengan skor tertinggi adalah banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia dengan nilai skor 0,9. Dan skor tertinggi pada ancaman adalah munculnya pesaing baru dengan nilai skor 0,3

Dari hasil analisis tabel 9 matriks faktor internal mempunyai total nilai skor 3,13 dan matriks faktor eksternal mempunyai nilai skor 2,3. Selanjutnya nilai

total skor masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan : 2,33, kelemahan : 3,13, peluang : 1,9, ancaman: 0,4 maka diketahui nilai kekuatan dan kelemahan berselisih (-) 0,8 dan nilai peluang dan ancaman di atas berselisih (+) 0,9. Dari identifikasi faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal

Dari gambar diagram diatas menunjukkan bahwa sumbu X > 0 yaitu 0,8sedangkan untuk sumbu Y >0 yaitu 0,9 hal ini jelas posisi strategi pengembangan Usaha Monik B-Tea berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan dan peluangyang berada dijalur yang

menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi yang agresif untuk meningkatkan pendapatan usaha Monik B-Tea.

Strategi Pemasaran Usaha Monik B-Tea Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Pada tahapan selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran analisis Matriks SWOT. Perumusan alternatif strategi berdasarkan persetujuan dan wawancara kepada pelaku usaha Monik B-Tea. Analisis strategi pemasaran berdasarkan Matriks SWOT mempunyai empat alternatif yang dapat diterapkan pada faktor Internal dan Eksternal. Berikut merupakan hasil dari Matriks SWOT pada Usaha Monik B-Tea dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 10. Analisis SWOT untuk Usaha Monik B-Tea

Faktor Internal	Kekuatatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampuh mengendalikan hama keong mas 100% 2. Berbahan alami 3. Harga ekonomis 4. Kemasan menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B- Tea 2. Dampak produk yang dihasilkan tidak secepat racun kimia lainnya 3. Ukuran kemasan yang masih kecil
Faktor eksternal		
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia 2. Bahan baku yang melimpah 3. Produk dapat diperjual belikan di media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah 2. Produk yang ampuh mengendalikan hama keong mas 100% dan banyaknya profesi petani di Indonesia dapat dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan 3. Dengan harga yang ekonomis dan mudah didapatkan di media sosial maka produk Monik B- Tea lebih mudah dipilih konsumen, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan perbaikan kemasan produk untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi. 2. Meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial sehingga petani lebih mudah untuk mendapatkan produk sekaligus mengerti manfaat dari bahan organik
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru 2. Produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan yang menarik, produk berkualitas dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru 2. Harga yang ekonomis, berbahan baku alami serta dapat mendalikan hama 100 % akan mengatasi ancaman produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi kepada petani serta bekerja sama dengan penyuluh pertanian dan toko obat-obatan pertanian 2. Melakukan pengembangan kemasan produk agar dapat mengatasi ancaman pesaing baru.

Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahap terakhir yaitu tahap “ pengambilan keputusan “ yaitu tahap yang bertujuan untuk menyusun strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran usaha Monik B-Tea di daerah penelitian. Adapun strategi-strategi yang dimaksudkan adalah :

Strategi S-O (*Strenght- Opportunities*)

Strategi S-O adalah strategi yang memanfaatkan apa yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat meraih peluang yang ada guna mamaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis strategi S-O yaitu ampuh mengendalikan hama keong mas 100 %, berbahan alami, kemasan yang menarik, harga ekonomis. Sementara peluang yang dapat dimanfaatkan adalah banyaknya profesi petani di Indonesia, bahan baku yang melimpah, produk dapat diperjual belikan di media sosial. Berikut adalah strategi S-O yang dirumuskan dari matriks SWOT untuk usaha Monik B-Tea di jalan Gaharu Gang Langgar, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

1. Melakukan pengembangan produk dengan memanfaatkan bahan baku yang melimpah. Pengembangan produk yang dimaksudkan yaitu dapat dilakukan dengan ara melakukan inovasi-inovasi seperti, pengembangan pada pemasaran dan segala aspek yang dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah produksi karena bahan baku yang melimpah.
2. Produk yang ampuh mengendalikan hama keong mas 100% dan banyaknya profesi petani di Indonesia dapat dijadikan peluang dalam meningkatkan penjualan produk. Karena produk yang dihasilkan berkualitas maka permintaan produk akan semakin tinggi/meningkat, hal ini menunjukan hal yang baik dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Dengan harga yang lebih ekonomis/ terjangkau dan mudah didapatkan di media sosial produk Monik B-Tea lebih dipilih oleh konsumen Harga

merupakan hal yang sangat dipertimbangkan calon konsumen untuk membeli suatu produk/barang. Jika harga yang ditawarkan terjangkau maka calon konsumen akan menjadi konsumen dan selanjutnya pelanggan. Di sisi lain produk yang mudah didapatkan di media sosial juga dapat membantu para calon konsumen dalam membeli produk/barang tersebut hal ini akan menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam menjalankan usaha yang dijalankan. Pemasaran yang biasanya dilakukan di daerah Kota Medan namun setelah itu dapat dilakukan di berbagai daerah.

Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Peluang yang dapat yang dimanfaatkan oleh usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar Keamatan Medan Timur Kota Medan adalah melakukan perbaikan kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi, Meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial sehingga petani petani lebih mudah untuk mendapatkan produk sekaligus dapat mengerti manfaat dari bahan organik. Sementara kelemahan yang perlu diatasi adalah kurangnya pengetahuan petani/masyarakat terhadap produk Monik B-Tea, dampak hasil tdk secepat raun kimia lainnya, kemasan yang masih relatif kecil. Berikut adalah rumusan strategi W-O pada Matriks SWOT untuk usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar Keamatan Medan Timur Kota

1. Melakukan perbaikan kemasan untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih tinggi. Melakukan perbaikan dengan cara mengubah kemasan yang

lebih besar serta meningkatkan keunikan kemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran untuk menarik minat calon konsumen dalam memilih produ/barang. Selain itu kemasan juga menentukan layak atau tidaknya produk/barang kita untuk memasuki supermarket ataupun tempat-tempat sejenisnya. Maka dari itu perlunya dilakukan perbaikan untuk usaha yang dijalankan oleh Monik B-Tea. Disisi lain perlu adanya kemasan yang bervariasi agar konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

2. Meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial sehingga petani petani lebih mudah untuk mendapatkan produk sekaligus dapat mengerti manfaat dari bahan organik.
3. Dalam menjalankan sebuah usaha yang dijalankan promosi perlu dilakukan agar calon konsumen dapat mengenali produk yang kita tawarkan/sajikan, hal ini juga perlu dilakukan oleh perusahaan Monik B-Tea. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur dan sebagainya, dan tak lupa menyertakan alamat perusahaan agar calon konsumen lebih mudah untuk menemukannya dan membelinya secara langsung.

Strategi S - T (*Strength – Threats*)

Strategi S-T merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan yang digunakan dalam usaha adalah Kemasan yang menarik, produk berkualitas serta mengendalikan hama keong mas 100% dapat mengatasi ancaman munculnya pesaing baru, harga yang ekonomis/terjangkau berbahan baku alami serta dapat mengendalikan hama keong mas 100 %. Serta

ancaman yang harus dihadapi oleh usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar Kecamatan Medan Timur Kota Medan adalah munculnya pesaing baru, produk sejenis dengan memiliki keunggulan yang lebih praktis

1. Kekuatan yang akan digunakan dalam perumusan S-T adalah kemasan yang menarik dapat menghadapi ancaman pesaing baru, Harga yang ekonomis, berbahan baku alami serta dapat mendalikan hama 100 % akan mengatasi ancaman produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis. Berikut adalah strategi S-T yang dirumuskan dari Matriks SWOT untuk usaha Dalam menjalankan sebuah usaha kemungkinan datangnya pesaing baru pasti ada. Namun hal tersebut dapat di hindari dengan keunggulan perusahaan seperti kemasan yang lebih menarik dan produk yang lebih berkualitas dapat lebih di unggulkan dengan pesaing baru hal ini akan menjadi point dalam mengatasi ancaman timbulnya pesaing baru
2. Harga yang ekonomis/terjangkau berbahan baku alami serta dapat mendalikan hama keong mas 100 % akan mengatasi ancaman produk sejenis yang memiliki keunggulan lebih praktis.

Dengan keberhasilan produk yang dapat mengendalikan hama keong mas 100% serta bahan baku alami yang tidak dapat menimbulkan bahaya akan menjadi point keunggulan oleh perusahaan dalam mengatasi ancaman produk sejenis, secara otomatis calon konsumen akan lebih memilih keunggulan yang tidak beresiko dan kemampuan dari produk tersebut.

Strategi W-T (*Weakness – Threats*)

Strategi W-T merupakan strategi meminimalisirkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi ancaman yang akan dihadapi. Kelemahan yang harus dihadapi oleh usaha Monik B-Tea adalah Sementara kelemahan yang perlu diatasi adalah kurangnya pengetahuan petani/masyarakat terhadap produk Monik B-Tea, dampak hasil tidak secepat raun kimia lainnya, kemasan yang masih relatif kecil. Sedangkan ancaman yang harus dihindari oleh Usaha Monik B-Tea adalah Sementara kelemahan yang perlu diatasi adalah kurangnya pengetahuan petani/masyarakat terhadap produk Monik B-Tea, dampak hasil tidak secepat raun kimia lainnya, kemasan yang masih relatif kecil. Berikut adalah strategi W-T yang dirumuskan Matriks SWOT untuk Usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gnag Langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan :

1. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dapat diatasi dengan melakukan sosialisasi kepada petani serta bekerja sama dengan penyuluh pertanian dan toko obat-obatan pertanian. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea dikarenakan kurangnya meluas produk Monik B-Tea di kalangan masyarakat. Melakukan kerja sama dengan para penyuluh dan toko obat-obatan pertanian bertujuan untuk menyebar luaskan produk pertanian agar lebih dikenal para petani sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan. Disisi lain juga menjaga hubungan baik kepada para penyuluh pertanian, pemilik toko obat-obatan kepada pihak perusahaan serta menjadikan langganan atau konsumen tetap yang akan meningkatkan hasil pendapatan.

2. Melakukan pengembangan kemasan produk agar dapat mengatasi ancaman pesaing baru kurangnya perkembangan produk dikarenakan masih minimnya kemasan yang dibuat, hal ini akan meningkatkan pesaing baru dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu perlunya pengembangan dalam Kemasan yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Disisi lain dengan ada pengembangan produk dapat meningkatkan hasil produksi serta dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan hasil pendapatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis lingkungan internal usaha Monik B-Tea di Jalan Gaharu Gang Langgar, Kecamatan Medan Timur Kota Medan terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yaitu: kekuatan (Strength) dapat mengendalikan hama keong mas 100%, berbahan alami, kemasan yang menarik, harga ekonomis. Kelemahan (Weakness) terdiri dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Monik B-Tea, dampak produk yang dihasilkan tidak secepat raun kimia lainnya, kemasan yang masih relatif kecil. Sedangkan untuk hasil analisis lingkungan eksternal Usaha Monik B-Tea terdapat beberapa peluang dan ancaman yaitu: peluang (Opportunities) terdiri dari banyaknya profesi sebagai petani di Indonesia, bahan baku yang melimpah, produk dapat diperjual belikan di media sosial. Anaman (Threats) terdiri dari munculnya pesaing baru, produk sejenis dengan keunggulan yang lebih praktis.
2. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk usaha Monik B-Tea berdasarkan Matriks SWOT terdiri dari melakukan pengembangan produk, melakukan perbaikan kemasan produk, meningkatkan penjualan produk Monik B-Tea dengan memanfaatkan media sosial, menjaga produk berkualitas, serta menawarkan harga yang ekonomis bagi konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian makaperlu adanya perkembangan yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha Monik B-Tea, oleh karena itu saran yang dapat diberikan kepada Usaha Monik B-Tea adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Usaha Monik B-Tea lebih meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial yang ada, lebih menjaga produk yang berkualitas serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam melakukan penelitian, sehingga tidak terjadi kekeliruan bagi yang membutuhkan untuk melakukan pengembangan Usaha dan sumber dalam penulisan SKRIPSI.
3. Diharapkan kepada Pemerintah dapat memberikan peran dalam meningkatkan pengetahuan para petani, manfaat dari produk organik dan usaha dibidang pertanian untuk meningkatkan hasil produksi yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi : Teori, Konsep, Kinerja*, Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Mitra WacanaMedia, Jakarta.
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat
- Freddy Rangkuti. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning – Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan, Edisi 1*. Jakarta: Erlangga
- . 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Mutia, dkk. 2017. Strategi Pemasaran Biji Kakao Hasil Fermentasi di KOPBUN. Kecamatan Juli Kabupaten Bireun. *Jurnal S. Pertanian* 1 (3): 240-250.
- Ni Luh Gede Adi Praniti, dkk. 2016. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan Pupuk Organik. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. ISSN: 2301-6523
- Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardhika.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- . 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Ridah, A. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*, Cetakan Kesatu. Refika Aditama, Bandung

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D)*.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

LAPORAN AKHIR
MONIK B-Tea (Moluskisida Organik Biji Teh) Inovasi Penghantam KeMas
(Keong Emas) Pada Tanaman Padi (*Oryza sativa*)

BIDANG KEGIATAN
PKM KEWIRAUSAHAAN

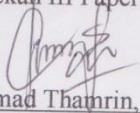
Diusulkan oleh:

Joko Susanto	1604300104	2016
Indra Fitriadi	1604290075	2016
Anggi Pradana	1604300063	2016
Monika Sutari	1604290056	2016

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM-K

1. Judul Kegiatan : Monik B-Tea (Moluskisida Organik Biji Teh)
Inovasi Penghantam KeMas (keong mas) pada
Tanaman padi (*Oryza sativa*)
2. Bidang Kegiatan : PKM-K
3. Ketua Pelaksana Kegiatan : Joko Susanto
a. Nama Lengkap : 1604300104
b. NIM : S1 Agribisnis
c. Jurusan : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
d. Universitas/Institusi/Politeknik : Dusun II, Desa Dolok Sagala, Kabupaten
e. Alamat Rumah : Serdang Bedagai
f. Kode Pos : 20991
g. Telp./Hp : 082369845650
h. Email : jokos9482@gmail.com
4. Anggota Pelaksana Kegiatan/Penulis : 3 Orang
5. Dosen Pendamping : Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P
a. Nama Lengkap dan Gelar : 0120018902
b. NIDN : Jl. Kapten Rahmad Buddin perum Griya
c. Alamat Rumah dan No. Telp./HP : Persona Minimalis blok J-I Medan Marelan
Terjun, telp.082369845650
6. Biaya Kegiatan Total : Rp. 9.200.000
a. Kemenristekdikti : -
b. Sumber lain (sebutkan...) : -
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : 4 Bulan


Menyetujui
Wakil Dekan III Faperta UMSU,

(Muhammad Thahirin, S.P., M.Si)
NIP/NIK. 0105027701

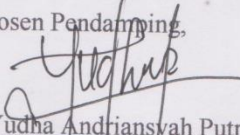
Wakil Rektor III UMSU,

(Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si)
NIP/NIK. 197702012005011001



Medan, 08-08- 2019

Ketua Pelaksana Kegiatan,

(Joko Susanto)
NIM. 1604300104

Dosen Pendamping,

(Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P)
NIDN. 0120018902

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA	1
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	5
BAB 4. HASIL YANG DICAPAI DAN PEGEMBANGAN USAHA.....	8
BAB 5. PENUTUPAN.....	9
LAMPIRAN	11
- Penggunaan dana	11
- Bukti-bukti pendukung kegiatan	13

BAB 1. PENDAHULUAN

Tanaman padi (*Oryza sativa* L) merupakan salah satu tanaman pokok bagi masyarakat Indonesia. Sementara penghasil padi di Sumatera Utara diantaranya, Simalungun, Langkat, Deli Serdang, dan Serdang Berdagai. Kendala budidaya yang dialami petani adalah gangguan hama yang tetap menjadi konstrain penting yang banyak menurunkan hasil dan bahkan menggagalkan panen di beberapa daerah sentra tanaman padi. Terutama hama yang menyebar cukup luas pada masa vegetatif yang banyak menimbulkan kerusakan salah satunya adalah hama keong mas, dengan presentase tingkat kerusakan sebesar 84,17%.

Penggunaan moluskisida sintetis yang dinilai praktis untuk mengendalikan serangan hama, namun apabila digunakan dalam jangka panjang dan terus menerus tidak hanya akan menyebabkan resistensi hama ternyata membawa dampak negatif bagi lingkungan sekitar bahkan bagi penggunaannya sendiri. Hal ini dikarenakan bahan yang digunakan untuk pembuatan pestisida sintetis susah untuk terurai.

Berdasarkan masalah diatas, dengan demikian dibutuhkan suatu alternatif lain yang tidak berdampak negatif seperti pestisida nabati yang ramah lingkungan. MONIK B-Tea hadir ditengah-tengah masyarakat petani padi sebagai solusi pembasmi hama keong emas pada tanaman padi yang bersifat organik, selain itu MONIK B-Tea memiliki keunggulan lain seperti memanfaatkan bahan baku yang tidak terpakai sehingga bernilai serta produk ini menyerang dengan sistemik pada keong mas.

Hasil survey yang telah dilakukan pada april 2019, belum ada produk moluskisida organik yang mampu mengatasi moluskisida kimia, seperti Niklovap 70 WP, Karissnail, De Besttan, Benlan, semua produk ini memiliki harga mencapai Rp.50.000 sampai dengan Rp.87.000 dan inilah yang menjadi pesaing kami. Produk Monik B-Tea memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan moluskisida kimia di atas serta akan tetap mampu bersaing karena keunggulan produk yang tidak kalah.

Keunggulan Produk MONIK B-Tea yaitu:

1. Ampuh mengendalikan hama keong mas 95%
2. Bersifat Racun Perut
3. Kemasan yang menarik
4. Ramah lingkungan
5. Memanfaatkan bahan tidak bernilai

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Dengan dibutuhkannya suatu alternatif lain yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan seperti pestisida nabati yang ramah lingkungan. MONIK B-Tea merupakan pestisida yang berbahan dasar dari biji teh dengan bahan baku melimpah yang memiliki sifat mudah terurai di alam sehingga tidak mencemari lingkungan dan relatif aman bagi manusia dan ternak. Biji teh memiliki

kandungan potensial seperti, mengandung 26% saponin, 20-60% minyak dan 11% protein dimana saponin merupakan salah satu komponen bioaktif yang telah dimanfaatkan sebagai insektisida pembasmi hama pada tambak udang, bahan baku industri deterjen, shampoo, minuman bir, pembentuk busa pada pemadam kebakaran, dan dapat dimanfaatkan pula sebagai pupuk organik. Moluskisida ini mengandung saponin yang berperan sebagai racun perut bagi hama Keong Mas (*Pomacea canaliculata* L).

Motto dalam memasarkan produk “Monik B-Tea” ini adalah “Ampuh, Efektif, Ramah lingkungan”. Berikut ini adalah logo produk MONIK B-Tea :



Gambar 1. Logo Monik B-Tea

Keterangan Logo :

1. Gambar padi (*Oryza sativa* L) pada awal kalimat menyatakan bahwa pestisida ini digunakan pada tanaman padi.
2. Warna hijau pada kata MONIK mengartikan sebagai moluskisida ini bersifat organik.
3. Gambar keong mas yang diberikan lingkaran merah dan garis miring merah sebagai simbol bahwa pestisida ini mampu membasmi hama keong mas (*Pomacea canaliculata* L).
4. Warna coklat pada B-Tea dan huruf A digantikan dengan buah biji teh menandakan sebagai bahan baku utamanya adalah biji teh.
5. Kata “Moluskisida Organik Biji Tea” pada bagian bawah untuk menjelaskan apa itu singkatan dari MONIK B-Tea.



Gambar 2. Produk Monik B-Tea

Pada kemasan botol Monik B-Tea, pemilihan warna dominan kuning dan terdapat background padi dikarenakan moluskisida ini digunakan pada tanaman padi dimana padi yang sudah tua akan menguning, warna hijau melambangkan bahwa bahan yang digunakan berasal dari bahan organik yang aman digunakan tanpa resiko keracunan.

Produk Monik B-Tea memiliki peluang usaha yang sangat besar dikarenakan kebutuhan masyarakat sektor pertanian yang kesulitan dalam

mengatasi hama keong mas secara organik pada tanaman padi, maka hadirlah Monik B-Tea sebagai solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

Untuk pemasaran produk Monik B-Tea ini akan dipasarkan dalam metode iklan dan promosi penjualan. Bentuk iklan yang digunakan adalah dengan menyebarkan brosur, menempelkan brosur dan membuat akun media sosial. Kemudian untuk proses lebih lanjut tim pelaksana mengadakan sosialisasi kepada penyuluh pertanian di Kabupaten Deli Serdang dan bekerjasama dengan tokoh pertanian di kota Medan.

Kelayakan usaha produk Monik B-Tea ditentukan berdasarkan penetapan harga jual, pendapatan dan keuntungan. Untuk harga jual Monik B-Tea ditentukan dengan menyesuaikan biaya yang telah dikeluarkan, harga jual untuk satu produk Monik B-Tea kemasan 250ml yaitu Rp. 30.000. Kami memproduksi 360 botol produk Monik B-Tea dimana pendapatan yang didapatkan $360 \times 30.000 = \text{Rp.}10.800.000$ dengan keuntungan sebesar $= 10.800.000 - 9.188.610 = \text{Rp.}1.611.390$.

Sasaran produk ini ditujukan kepada masyarakat disektor petani yang ingin membasmi hama keong mas dengan menggunakan bahan organik dan untuk menghindarkan para petani dari penggunaan pestisida kimia yang dapat memberikan dampak negative terhadap lingkungan dan penggunaanya.

Analisis Ekonomi Usaha

Keterangan	Biaya
Pemasukan	
Dana DIKTI	9.200.000
Hasil Penjualan	10.800.000
Sub Total	20.000.000
Pengeluaran	
Peralatan	1.090.520
Bahan Baku	3.258.390
Perjalanan	275.300
Promosi	464.400
Jurnal	300.000
Uji Lab.	2.000.000
Hak Merek	1.800.000
Sub Total	9.188.610
Saldo = Pemasukan – Pengeluaran = 20.000.000 – 9.188.610 = Rp.10.811.390,-	

Berikut ini adalah analisis ekonomi usaha Monik B-Tea :

$$\begin{aligned}
 &\text{Harga Pokok Produksi :} \\
 &= \frac{\text{Biaya Oprasional}}{\text{Jumlah Produksi}} \\
 &= \frac{9.188.610}{360}
 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp.}25.523,91$$

Hasil Usaha :

$$= \text{Jumlah Produksi} \times \text{Harga}$$

$$= 360 \times 30.000$$

$$= \text{Rp.}10.800.000$$

Keuntungan

$$= \text{Hasil Usaha} - \text{Biaya Produksi}$$

$$= 10.800.000 - 9.188.610$$

$$= \text{Rp.}1.611.390$$

Analisis R/C

$$= \frac{\text{Hasil Usaha}}{\text{Biaya Produksi}}$$

$$= \frac{10.800.000}{9.188.610} = 1,17 (>1 \text{ Usaha layak dijalankan})$$

BCR (*Benefit Cost Rational*)

$$= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Pengeluaran}}$$

$$= \frac{1.611.390}{9.188.610}$$

$$= 0,17$$

Artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar 0,17 rupiah

Analisis BEP

Berikut ini adalah BEP Unit dan BEP rupiah dan produk moluskisida nabati MONIK B-Tea

Break Event Unit

$$= \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

$$= \frac{1.090.520}{30.000 - 20.439,97}$$

$$= 114,07 = 115 \text{ unit}$$

Break Event Rupiah

$$= \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{P}}}$$

$$= \frac{1.090.520}{1 - \frac{20.439,97}{30.000}}$$

$$= 3.407.875$$

Jumlah produk yang dihasilkan adalah 360, maka :

$$= \text{Jumlah produk} - \text{BEP Unit}$$

$$= 360 - 115 = 245$$

Maka dari 360 produk mendapatkan keuntungan sebesar :
 = $245 \times 30.000 = \text{Rp. } 7.350.000,-$

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Adapun tempat pelaksanaan pembuatan MONIK B-Tea dilaksanakan di Gang Langgar, Jalan Gaharu, No.3, Medan. Pengujian produk dilakukan langsung pada lahan pertanian padi di wilayah Medan.

Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan MONIK B-Tea ini adalah: biji teh, alkohol 96%, kertas saring, plastik $\frac{1}{4}$, karet. Sedangkan alat yang digunakan adalah : pisau, belender, tampa, corong, gelas ukur, baskom, saringan, sendok, timbangan.

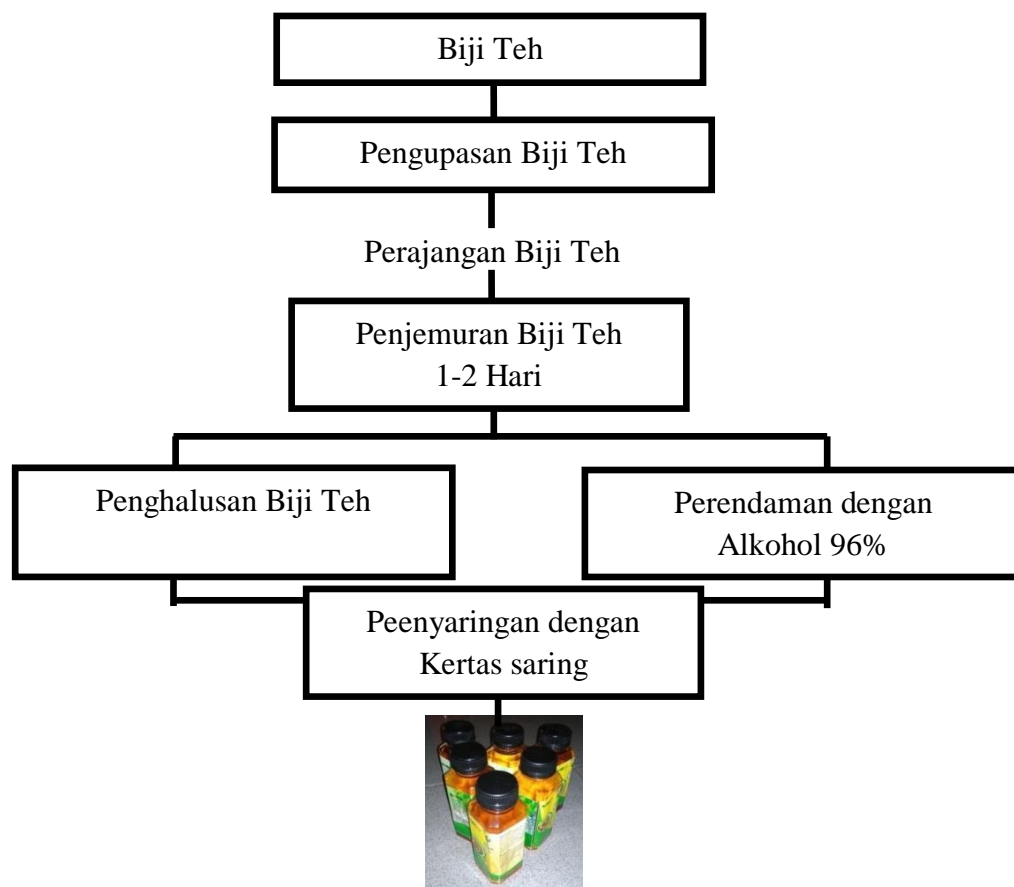
Berdasarkan kegiatan yang telah di jadwalkan maka pelaksanaan kegiatan dimulai dengan :

1. Mencari bahan baku dan alat produksi MONIK B-Tea

Bahan baku utama yang digunakan dalam proses pembuatan MONIK B-Tea adalah biji teh dan alkohol 96%, serta alat pada kegiatan produksi ini yaitu : pisau, belender, tampa, corong, gelas ukur, baskom, saringan, sendok, timbangan.

2. Produksi

Adapun tahapan produksi MONIK B-Tea pada kegiatan kali ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Alur pembuatan Produk

Pada produksi yang pertama kali dilakukan adalah melakukan pengupasan biji teh, kemudian perajangan biji teh, selanjutnya yaitu pengeringan biji teh selama 1-2 hari, setelah kering proses berikutnya adalah penghalusan biji teh kemudian direndam dengan menggunakan alkohol 96% selama 1 hari 1 malam dengan tujuan mengangkat bahan aktif yang terkandung pada biji teh, penyaringan menggunakan kertas saring untuk memisahkan antara bubuk biji teh dan cairan yang telah mengandung bahan aktif dan kemudian di kemas pada botol 250ml serta diberi label.

3. Uji Produk

Uji produk dilakukan dirumah kaca lahan percobaan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Jl. Tuar no 56 Medan dengan jumlah pengujian sebanyak 3 sample, jumlah objek pada kegiatan kali ini adalah sebanyak 10 ekor tiap sample, berikut ini adalah tabel hasil pengujian produk Monik B-Tea :

Tabel 1. Presentase kematian keong mas pengamatan 2-8 HSA

Perlakuan	Presentasi Kematian			
	2 HAS	4HSA	6HSA	8HSA
30ml	32,00%	32,00%	59,3%	92,67%
40ml	17,33%	39,33%	63,3%	94,00%
50ml	21,34%	40,00%	66,0%	100%

Keterangan: HSA (Hari Setelah Aplikasi)

Tingkat presentase kematian keong mas tertinggi dari semua perlakuan terdapat pada 50ml yang mencapai 100%, hal ini terjadi karena tingginya dosis yang diberikan sehingga menyebabkan hama keong mas mengalami waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan perlakuan lainnya.

Selain itu, pengujian kandungan yang terdapat pada produk Monik B-Tea juga telah dilakukan di Laboratorium Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Uji Laboratorium

Agar konsumen percaya dengan produk Monik B-Tea maka kami melakukan pengujian kandungan bahan aktif yang terkandung pada produk, yang dilakukan di laboratorium Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan hasil :

No	Parameter Analisa	Metode	Hasil
1	Saponin	Spektrofotometri	1,0592 mg/100g
2	Minyak	SNI 06-6989 10-2004	5 %
3	Protein	SNI 01-2354.4-2006	9 %
4	Albumin	Spektrofotometri	48 %
5	Selulosa (<i>Strach</i>)	Spektrofotometri	8 %
6	Kabohidrat	Spektrofotometri	8 %
7	Asam Lemak	Spektrofotometri	5 %
8	Serat Kasar	Spektrofotometri	7 ppm
9	Mineral (Fe, Mg, K, dan Na)	Gravimetri dan ASS	Fe = 1,389 ppm,

			Mg = 7,9167 ppm, K = 3,5871 ppm, Na = 8,2465 ppm
--	--	--	--------------------------------------------------------

Produk ini mengandung saponin sebesar 1,0592 mg/100g yang dapat memberikan dampak racun perut pada hama keong mas, penyerangan terjadi ketika hama keong mas mengkonsumsi air atau tanaman yang telah diberikan moluskisida organik ini, keong mas akan lemas dan kemudian tidak selera makan dan kemudian cangkang akan kosong.

5. Strategi Pemasaran

Proses pemasaran dilakukan dengan membuat fanpage akun sosial media berupa facebook, instagram, whatsapp, google bisnis dengan mengupload difanpage @monikbtea.

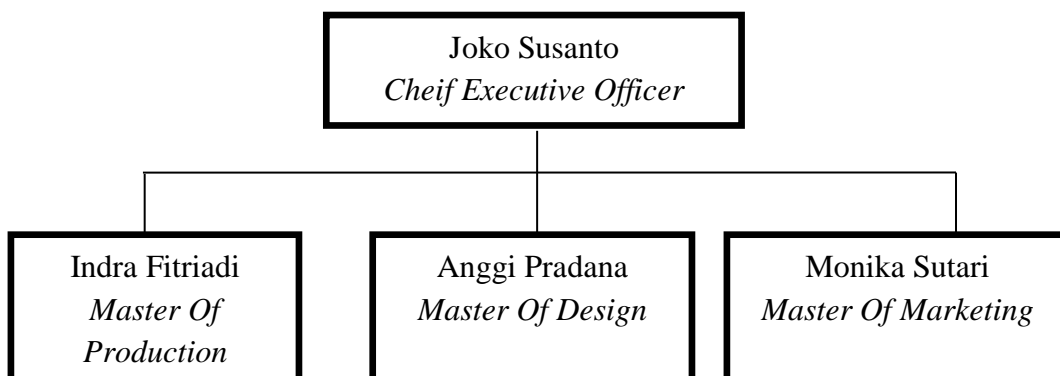
Sedangkan untuk promosi dengan menempelkan brosur ditempat umum yang banyak dilalui oleh banyak orang dan lingkungan pertanian, iklan di shopee juga dilakukan agar masyarakat lebih dapat mengenal produk MONIK B-Tea, bekerjasama dengan kelompok tani, bekerja sama dengan tokoh pertanian, pemasaran secara langsung kekonsumen, dan juga menjalin mitra dengan Dinas tanaman pangan dan hortikultura Sumatera Utara.



Gambar 4. Brosur dan Banner Monik B-Tea

Manajemen Usaha

Dalam sebuah perusahaan manajemen usaha menjadi unsur yang sangat penting dalam pelaksanaan pengorganisasian program kewirausahaan ini. Untuk itu diperlukan tanggung jawab pada setiap bidang sehingga berada dibawah koordinasi pimpinan utama. Berikut ini adalah struktur organisasi usaha Monik B-Tea :



Gambar 5. Manajemen Usaha

Keterangan :

- *Cheif Executive Officer* : Bertanggung jawab atas merencanakan, mengelola, mengatur sumber daya manusia, mengatur keuangan, dan mengatur pemasaran.
- *Master Of Production* : Bertanggung jawab atas produksi MONIK B-Tea
- *Master Of Design* : Bertanggung jawab atas desain tampilan produk dan kemasan sehingga lebih menarik oleh konsumen.
- *Master Of Marketing*: Bertanggung jawab atas pemasaran produk baik melalui media *online* atau tidak.

BAB 4. HASIL YANG DICAPAI DAN PENGEMBANGAN USAHA

Adapun ketercapaian dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk yang dihasilkan berupa moluskisida organik berbahan baku biji teh, dengan merek Monik B-Tea yang dipasarkan oleh masyarakat pertanian khususnya petani padi di Indonesia.

2. Penjualan

Harga yang ditawarkan pada produk ini adalah Rp.30.000,- per botol. Penjualan produk Monik B-Tea ini diterima dengan baik oleh petani padi di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Selatan.

Berikut ini adalah tabel penjualan MONIK B-Tea :

Tabel 2. Tabel penjualan produk

Bulan	Target	Terjual	Keterangan
April	110	110	Tercapai
Mei	190	190	Tercapai
Juni	60	60	Tercapai
Total		360	

3. Produk

Produk yang dihasilkan adalah moluskisida organik berbahan biji teh dan alkohol 96% dengan merek MONIK B-Tea yang telah dipasarkan keberbagai macam daerah seperti Desa Pulau Gambar, Sulawesi, Kota Banda Aceh, Aceh Timur, Tebing Tinggi, dan Kalimantan, Kabupaten Langkat, Simalungun, Medan, selain itu kami juga membuat fanpage akun media sosial berupa facebook, instagram, whatsapp, serta mendaftarkan ke salah satu situs belanja online yaitu shopee.

4. Artikel Ilmiah

Berupa jurnal yang di upload pada journal of agribusiness sciences (JASc) dengan terbitan Volume 02, Nomor 02 pada April 2019 dengan nomor e-ISSN 2614-6037 dan dapat diakses pada <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JASc>

Berikut adalah tabel presentase hasil keseluruhan kegiatan :

Tabel 3. Presentase hasil keseluruhan kegiatan

No	Target	Ketercapaian Target 100%	
		Terlaksana	Tidak Terlaksana
1.	Pembuatan produk sampai penjualan produk MONIK B-Tea	100%	-
2.	Uji Kandungan MONIK B-Tea	100%	-
3.	Artikel ilmiah berupa journal of agribusiness sciences (JASc)	100%	-
4.	Survey Pasar	100%	-
5.	Pemenuhan alat dan bahan	100%	-
6.	Tempat produksi	100%	-
7.	Pemasaran	100%	-
	a. Secara langsung	100%	-
	b. Sosial media	100%	-
	c. Brosur, Benner, dan Poster	100%	-
	d. Perluasan ke kota lain	100%	-
8.	Hak Merek	100%	-
9.	Laporan	100%	-
Tingkat Ketercapain		100%	-

Setelah melakukan evaluasi lebih lanjut yang dapat berdampak pada pengembangan produk MONIK B-Tea maka diperoleh hasil rencana pengembangan sebagai berikut :

1. Memperluas jaringan penjualan produk hingga seluruh indonesia
2. Menjadi tim yang dibina oleh inkubator oleh pusat kewirausahaan inovasi dan Inkubator Bisnis (PUSKIIBI) dalam inkubator pengusaha muda untuk mendapatkan peluang usaha yang lebih besar (komersil). Selain itu, akan membuat izin usaha oleh notaris.
3. Pengembangan ukuran produk dari 250ml menjadi 500ml
4. Mengurus nomor izin usaha untuk legalitas pada tahun 2020
5. Membuka cabang MONIK B-Tea pada tahun 2020

BAB 5. PENUTUPAN

Kesimpulan

Monik B-Tea merupakan moluskisida organik yang berbahan baku biji teh penghantam hama keong mas dimana target pemasarannya adalah masyarakat sektor pertanian padi. Usaha ini memperoleh target luaran yang diharapkan dan produk yang dapat diterima oleh masyarakat petani, dimana padi merupakan salah satu tanaman pangan bagi masyarakat Indonesia dan kerusakan keong mas pada pringkat kedua terbesar terhadap tanaman padi maka produk Monik B-Tea ini dapat berkembang serta memiliki prospek yang baik. Disamping itu Usaha

Moluskisida Organik (MONIK B-Tea) layak untuk dijalankan jika dipandang dari aspek metode analisis (*Cash Flow*, *Payback Period* (*BEP Rupiah dan BEP Unit*), *BCR* (*Benefit Cost Rational*)) semuanya menyatakan bahwa usaha ini layak dijalankan.

Program PKM bidang kewirausahaan ini menjadi sarana pembelajaran dan latihan untuk mendirikan usaha serta membuka lapangan pekerjaan tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga masyarakat luas yang nantinya dapat bekerja pada perusahaan kami.

Saran

Program ini banyak membawa manfaat baik dari segi lingkungan maupun segi ekonomi jika dilihat dari manfaat dan keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemasaran secara meluas bahkan mencakup seluruh wilayah Indonesia sehingga profit yang diberikan menjadi lebih besar lagi. Program ini juga perlu dikembangkan lagi agar kedepannya dapat menjadi usaha dagang bahkan pabrik.

Lampiran
Penggunaan Dana

1.Jenis Perlengkapan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
- Timbangan	1	140.000,-	140.000,-
- PisauCutter	1	21.650,-	21.650,-
- Isi Cutter	5	2.000,-	10.000,-
- Baskom	2	3.450,-	6.900,-
- Measuring 25ML	1	39.000,-	39.000,-
- Cup Gelas	1	9000,-	9000,-
- Tamba	2	11.790,-	23.580,-
- Corong Plastik	1	3.450,-	3.450,-
- Serbet	1	4.350,-	4.350,-
- Tabung Gas	1	135.000,-	135.000,-
- Kompor	1	160.000,-	160.000,-
- Regulator	1	100.000,-	100.000,-
- Blender	1	380.000,-	380.000,-
- Saringan	1	17.000,-	17.000,-
- Takaran	1	12.000,-	12.000,-
- Gayung	1	8.590,-	8.590,-
- Selang	1	10.000,-	10.000,-
- Cangkir	3	3.333,33,-	10.000,-
- SUB TOTAL (Rp)			1.090.520
2.Bahan Habis	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
- Alkohol 96%	80	16.000,-	1.280.000,-
- Botol Plastik 1 L	5	17.000,-	85.000,-
- Jeregen 5 L	1	8.000,-	8.000,-
- Biji The	120	2.000,-	240.000,-
- EM 4	1	20.000,-	20.000,-
- Terasi	1	3.000,-	3.000,-
- Madu	1	9.000,-	9.000,-
- Susu	1	9.000,-	9.000,-
- Telur	8	2.000,-	16.000,-
- Botol 250ml	360	2.500,-	900.000,-
- Plastik ¼	2	12.000,-	24.000,-
- Karet	1	12.000,-	12.000,-
- Flashdisk	1	85.000,-	85.000,-
- Pulpen	1	4.890,-	4.890,-
- Kenko	1	5.000,-	5.000,-
- Rol	1	14.990,-	14.990,-
- Buku Akuntanis	2	23.000,-	46.000,-
- Buku Polio	1	24.290,-	24.290,-
- Scissars Kenko	1	17.150,-	17.150,-
- Tape Correction	1	9.790,-	9.790,-
- Faper Castel Pensil + Stip	1	12.950,-	12.950,-
- Surya 2 play kecil	1	4.150,-	4.150,-

- Kertas Manila	2	2.000,-	4.000,-
- Sampul Plastik	1	11.000,-	11.000,-
- Lakban	1	20.000,-	20.000,-
- Materai	3	8.000,-	24.000,-
- Bon Faktur	1	9.000,-	9.000,-
- Cetak Kemasan	360	1.000,-	360.000,-
- SUB TOTAL (Rp)			3.258.390,-
3.Perjalanan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
- Keperluan membeli bahan	22,33	9.850,-	220.000,-
- Bensin untuk Perjalanan luar kota	7	7.900,-	55.300,-
- SUB TOTAL (Rp)			275.300,-
4.Lain-lain	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
- Cetak Brosur	100	1.000,-	100.000,-
- Cetak Benner	1	250.000,-	250.000,-
- Foto Copy	3	4.000,-	12.000,-
- Print	4	600,-	2.400,-
- Publikasi Artikel Ilmiah	1	300.000,-	300.000,-
- Uji Laboratorium	1	2.000.000,-	2.000.000,-
- Hak Merek	1	1.800.000,-	1.800.000,-
- Cetak Poster	1	100.000,-	100.000,-
- SUB TOTAL (Rp)			4.564.400,-
TOTAL 1+2+3+4 (Rp)			9.188.610,-
(Terbilang Delapan Juta Sembilan Puluh Satu Ribuh Dua Ratus Sepuluh Rupiah)			

Bukti-bukti pendukung kegiatan



Gambar 6. Pengumpulan Bahan Baku dan Persiapan Alat Produksi



Gambar 7. Proses Produksi



Gambar 8. Diskusi dengan dosen pendamping



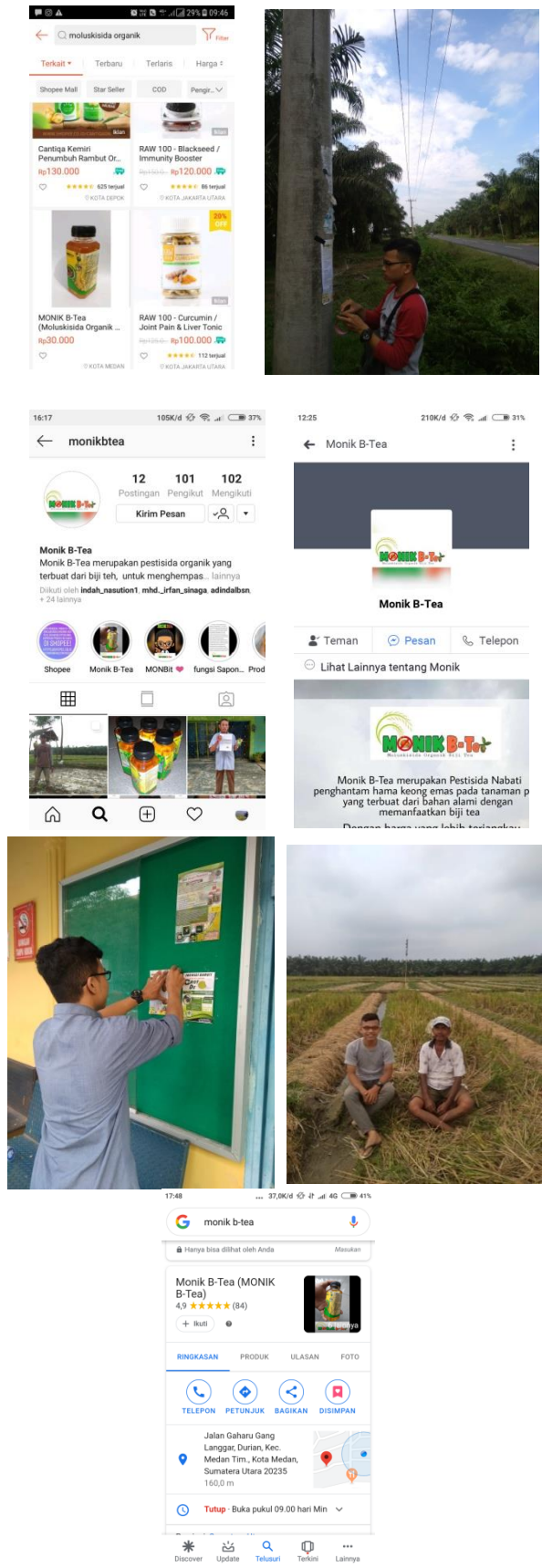
Gambar 9. Monitoring dan Evaluasi Internal



Gambar 10. Uji Laboratorium



Gambar 11. Produk Monik B-Tea



Gambar 12. Promosi



Gambar 13. Menjalin mitra dengan kelompok tani Pandan Berduri



Gambar 14. Penjualan Produk Monik B-Tea



Gambar 15. Menjalin Mitra Dengan Tokoh Petanian



Gambar 16. Bekerjasama dengan Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Sumatera Utara



Gambar 17. Mengikuti Expo dan memperkenalkan produk kepada wakil bupati Deli Serdang



Gambar 18. Sosialisasi dengan Penyuluh Pertanian Deli Serdang



Gambar 19. Uji Produk Monik B-Tea



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

LABORATORIUM FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Jalan . Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224000 Ext.25-26



LAPORAN HASIL UJI

Nama Mahasiswa : **Joko Susanto (Ketua Tim PKMK)**
NPM : 1604300104
Prodi : Agribisnis
Pengujian Sample : Monik B-Tea (Moluskisida Organic Biji Teh)
Hasil Uji

No	Parameter Analisa	Metode	Hasil
1	Saponin	Spektrofotometri	1.0592 mg/100g
2	Minyak	SNI 06-6989 10-2004	5 %
3	Protein	SNI 01-2354.4-2006	9 %
4	Albumin	Spektrofotometri	48 %
5	Selulosa (<i>Starch</i>)	Spektrofotometri	8 %
6	Karbohidrat	Spektrofotometri	8 %
7	Asam Lemak	Spektrofotometri	5 %
8	Serat kasar	Spektrofotometri	7 ppm
9	Mineral (Fe, Mg, K, dan Na)	Gravimetri dan AAS	Fe = 1,389 ppm, Mg = 7,9167 ppm, K = 3,5871 ppm, Na = 8,2465 ppm

Medan, 24 Juni 2019

Diketahui,



(Dr. Ir. Desi Ardilla, M.Si)

Pemeriksa

(Dr. Muhammad Taufik, M.Si.)

Gambar 20. Uji Laboratorium

8/19/2019 DJKI | E-Status

monik Merek Kembali


Pencarian Terstruktur Merek

MONIK B-Tea

NOMOR PERMIDHONAN
D022019046091

TANGGAL PENERIMAAN
13 Aug 2019

STATUS
TMM Pemeriksaan Formalitas
Bersih status

GAMBAR


NOMOR PENGUMUMAN
-

TANGGAL PENGUMUMAN
-

NOMOR PENDAFTARAN
-

TANGGAL PENDAFTARAN
-

TANGGAL DIMULAI PELINDUNGAN
-

TANGGAL BERAKHIR PELINDUNGAN
-

DOWNLOAD
Publikasi A
Publikasi B

Translasi
Merupakan suatu penamaan

Kelas Nice
KODE KELAS
1
JENIS BARANG / JASA
Monik B-Tea (Moluskisida Organik Biji The) merupakan pestisida yang berbahan dasar biji the yang memiliki sifat mudah terurai di alam dan tidak mencemari lingkungan sekitar

Prioritas
-

NOMOR
-

TANGGAL
-

KEWARGANEGARAAN
-

Pemilik
NAMA
Joko Susanto
ALAMAT
Dusun II, Desa Dolok Sagala, Kecamatan Dolok Masihul
NATIONALITY
ID

Konsultan
NAMA
-


ALAMAT
-

NATIONALITY
-

1/1

<https://pdki-indonesia.dgip.go.id/index.php/merek/eEN5cmkvNUZiVDFob0tzMUZxU0dPUT09?q=monik&type=1>

Gambar 21. Pendaftaran Hak Merek Dagang


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN USAHA
(Izin Usaha Tanaman Pangan)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Izin Usaha Tanaman Pangan** kepada:

Nama Perusahaan	: MONIK B TEA
Nomor Induk Berusaha	: 9120201851164
Alamat Perusahaan	: Jalan Gaharu Gang Langgar,
Nama KBLI	: PERTANIAN PADI INBRIDA
Kode KBLI	: 01122


Lokasi Usaha


- Alamat : Jalan Gaharu Gang Langgar, Durian
- Desa/Kelurahan : Gaharu
- Kecamatan : Medan Timur
- Kabupaten/Kota : Kota Medan
- Provinsi : Sumatera Utara

Izin Usaha Tanaman Pangan ini **BELUM** berlaku efektif.

- Dengan telah dimilikinya Izin Usaha berdasarkan komitmen (belum efektif) maka perusahaan dapat melakukan kegiatan sebagaimana diatur pada Pasal 38 PP 24/2018;
- Agar Izin Usaha dapat berlaku efektif Perusahaan wajib melakukan :
 - penemahan komitmen prasarana dasar sesuai kebutuhan usaha yaitu Izin Lokasi, Izin Lingkungan (UKL/UPL atau AMDAL) dan/atau Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dan SLF kepada DPMP/TSP sesuai lokasi proyek;
 - penemahan komitmen sesuai prasyarat izin usaha kepada Kementerian/Lembaga/DPMP/TSP sesuai kewenangannya;
 - pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak atau Pajak Daerah/Retribusi Daerah sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dikeluarkan tanggal : 16 Agustus 2019




PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN LOKASI

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 32 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Lokasi kepada:


Nama Perusahaan	: MONIK B TEA
Nomor Induk Berusaha	: 9120201851164

Lokasi Yang Dimohon


- Alamat : Jalan Gaharu Gang Langgar, Durian
- Desa/Kelurahan : Gaharu
- Kecamatan : Medan Timur
- Kabupaten/Kota : Kota Medan
- Provinsi : Sumatera Utara
- Luas Lahan : 250 m²
- Rencana Kegiatan : Pertanian Padi Inbrida
- Koordinat : 3.6668896, 98.6792046

Izin Lokasi ini diterbitkan sesuai Rencana Detail Tata Ruang (RDTR).

Dikeluarkan tanggal : 16 Agustus 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terlampir dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
IZIN KOMERSIAL/OPERASIONAL

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 39 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan izin komersial atau operasional yang merupakan komitmen pelaku usaha untuk memenuhi standar, sertifikat, dan/atau lisensi dan/atau pendaftaran barang/jasa, sesuai dengan jenis produk dan/atau jasa yang dikomersialkan.


Nama Perusahaan	: MONIK B TEA
Nomor Induk Berusaha	: 9120201851164
Alamat Perusahaan	: Jalan Gaharu Gang Langgar,, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara
Nama KBLI	: Pertanian Padi Inbrida
Kode KBLI	: 01122

Komitmen izin komersial atau operasional adalah sebagai berikut :


- Pendaftaran Pesticida

Kegiatan komersial atau operasional dapat dilakukan setelah pelaku usaha menyelesaikan komitmen sebagaimana disebutkan diatas sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan, dalam hal izin komersial atau operasional yang telah diterbitkan tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dikeluarkan pada tanggal : 16 Agustus 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terlampir dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.


PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
9120201851164

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Usaha	: MONIK B TEA
Alamat Usaha	: Jalan Gaharu Gang Langgar,, Kel. Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Prov. Sumatera Utara
NPWP	: 91.086.440.4-112.000
Nomor Telepon	: 083275954735
Nomor Fax	: -
Email	: -
Nama KBLI	: Pertanian Padi Inbrida
Kode KBLI	: 01122
Status Pemilikan Modal	: PMDN


NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Pemilikan Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Seluruh data yang terlampir dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Ditetapkan tanggal : 16 Agustus 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terlampir dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Gambar 22. Izin Usaha Monik B-Tea

Lampiran 2. Loog Book

Monik B-Tea (Moluskisida Organik Biji Teh) inovasi penghantam Kemas (keong mas) pada tanaman padi (*Oryza sativa*)

[Kembali](#) [+ Tambah Catatan](#)

Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan / Catatan	Persen Capaian	Biaya Terpakai		
25-Mar-19	Pertemuan silaturahmi 18 team PKM Fakultas Pertanian yang diadakan oleh Dekan Fakultas Pertanian, bertempat di ruang 212 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	1%	0	Edit	Hapus
28-Mar-19	Diskusi yang dilakukan oleh ketua dan anggota team membahas tentang pembagian tugas dan kegiatan yang akan dilakukan kedepan, bertempat di cafe institut, Jalan Al-falah Raya, Medan	2%	0	Edit	Hapus
29-Mar-19	Pembekalan 38 team PKM 5 bidang se Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berhasil didanai oleh kemenristekdikti tahun 2019. Diadakan oleh SRCC Universitas, bertempat di gedung A Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	3%	0	Edit	Hapus
29-Mar-19	Pertemuan dengan Dosen Pendamping membahas tentang apa yang akan dilakukan kedepannya oleh setiap tim, bertempat di ruang 209 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	4%	0	Edit	Hapus
30-Mar-19	Silaturahmi dengan Dekan dan Dosen Fakultas Pertanian sekaligus penyerahan apresiasi kepada 18 team penerima dana hibah pkm 5 bidang Fakultas Pertanian yang bertempat di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	5%	0	Edit	Hapus
03-Apr-19	Pengambilan bahan baku biji teh 40 kg yang dilakukan oleh seluruh tim bersama petani teh yang berlokasi di Sidamanik, Sumatera Utara	8%	180.000	Edit	Hapus
06-Apr-19	Proses pengupasan kulit biji teh yang dilakukan oleh seluruh anggota tim yang bertempat di jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	9%	46.000	Edit	Hapus
07-Apr-19	Proses pengupasan cangkang biji teh yang dipisahkan dengan bagian dalam biji dan pengirisan serta proses penjemuran biji teh yang bertempat di Desa Dolok Sagala, Kecamatan Dolok Masihul	10%	0	Edit	Hapus
07-Apr-19	Survey lahan petani padi untuk menentukan penjualan produk Monik B-Tea dan melakukan perbandingan harga yang berlokasi di Desa Bah Kerapu, Kecamatan Dolok Masihul dengan narasumber adalah bapak Wagino	11%	0	Edit	Hapus
08-Apr-19	Pembuatan akun media sosial sebagai media promosi	12%	0	Edit	Hapus
08-Apr-19	Pertemuan dengan dosen pedamping yang membahas tentang perkembangan apa saja yang telah dilakukan, bertempat di ruang 209 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	13%	0	Edit	Hapus
08-Apr-19	Pemberian dana talangan oleh ketua tim Monik B-Tea dari SRCC Universitas sebesar Rp. 7.360.000	14%	0	Edit	Hapus
09-Apr-19	Pembelian alat-alat yang akan digunakan pada saat proses produksi Monik B-Tea yang dilakukan oleh seluruh anggota, Bertempat di Kasimura, Jl. Gunung Krakatau No.103/134, Medan	17%	1.091.000	Edit	Hapus
09-Apr-19	Penghalusan biji teh yang telah dikeringkan selama 2 hari menggunakan belender, dan perendaman biji teh dengan alkohol 96% selama satu hari satu malam. Bertempat di jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	18%	0	Edit	Hapus
10-Apr-19	Silaturahmi dengan 38 team PKM 5 bidang yang diadakan oleh SRCC Universitas bresama rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Bertempat di gedung A UMSU	19%	0	Edit	Hapus
10-Apr-19	Proses penyaringan hasil rendaman biji teh dengan menggunakan kertas saring, yang dilakukan oleh seluruh anggota team, bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar No.3, Medan.	20%	10.500	Edit	Hapus
11-Apr-19	Pembelian botol Monik B-Tea di MMTC medan, sebanyak 360 botol dengan ukuran 250ml	21%	169.000	Edit	Hapus
12-Apr-19	Hasil Monik B-Tea masuk uji Laboratorium, dilaboratorium kimia Universitas Sumatera Utara untuk menguji bahan aktif yang terkandung pada Monik B-Tea	23%	0	Edit	Hapus

13-Apr-19	Proses pengupasan biji teh dan pengirisan biji teh yang akan dijemur oleh seluruh tim PKM, bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	24%	1.223.000	Edit	Hapus
17-Apr-19	Pengujian produk Monik B-Tea terhadap keong mas dilahan percobaan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jin. Tuar no.56 Medan.	26%	0	Edit	Hapus
25-Apr-19	Penjemuran biji teh bertempat di Desa Karang Tengah Kecamatan Serba Jadi	27%	14.000	Edit	Hapus
26-Apr-19	Pengambilan bahan baku dan penjalinan mitra dengan bapak Pardi, bertempat di Kebun Teh Sidamanik	30%	879.400	Edit	Hapus
27-Apr-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) internal yang diadakan oleh SRCC Universitas, bertempat di Aula Fakultas Keguruan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	31%	0	Edit	Hapus
12-Mei-19	Proses penghalusan dan perendaman biji teh dengan menggunakan alkohol 96% yang bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan.	32%	0	Edit	Hapus
12-Mei-19	Pembuatan brosur Monik B-Tea yang akan dibagikan kepada petani sebagai media promosi	33%	0	Edit	Hapus
12-Mei-19	Proses produksi yang dimulai dari pengupasan biji teh, penjemuran, pembelenderan, perendaman, sampai dengan penyaringan yang dilakukan oleh seluruh anggota tim Monik B-Tea, bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	34%	0	Edit	Hapus
13-Mei-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) internal yang diselenggarakan oleh SRCC Universitas, bertempat digedung A Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	35%	0	Edit	Hapus
13-Mei-19	Proses produksi yaitu pengupasan dan penyaringan hasil rendaman biji teh yang bertempat di Jalan Gaharu, Bambu IV, Medan	36%	0	Edit	Hapus
14-Mei-19	Proses pengirisan biji teh yang akan dijemur, bertempat di Jalan Gaharu, Bambu IV, Medan	37%	3.000	Edit	Hapus
14-Mei-19	Pertemuan dengan dosen pendamping membahas tentang luaran yaitu jurnal, bertempat di ruang 208 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	38%	0	Edit	Hapus
15-Mei-19	Penjemuran biji teh yang bertempat di Jalan Gaharu, Gang Bambu IV, Medan	39%	0	Edit	Hapus
16-Mei-19	Seminar Internasional discussion of entrepreneurship yang membahas tentang bagaimana poster dan pasar di internasional sehingga produk Monik B-Taea berpeluang ke Internasional, bertempat di Aula FKIP, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.	41%	0	Edit	Hapus
17-Mei-19	Pembuatan jurnal Monik B-Tea yang akan diterbitkan pada JASc (Journal of Agribusiness Sciences)	43%	500.000	Edit	Hapus
18-Mei-19	Proses produksi yang dilakukan oleh seluruh anggota dan ketua tim pkm, bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	44%	0	Edit	Hapus
19-Mei-19	Melakukan pendaftaran produk Monik B-Tea ke Shopee agar produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat	46%	0	Edit	Hapus
20-Mei-19	Proses penyaringan rendaman biji teh dengan menggunakan kertas saring, yang bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	47%	0	Edit	Hapus
22-Mei-19	Proses produksi yang dilakukan oleh seluruh anggota PKM, yang bertempat di Jalan Gaharu, Gang Langgar, Medan	48%	185.000	Edit	Hapus
23-Mei-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) Internal yang diselenggarakan oleh SRCC Universitas, membahas tentang HKI. Bertempat di Aula FKIP, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	50%	0	Edit	Hapus
23-Mei-19	Penjemuran biji teh yang bertempat di Jalan Gaharu, Gang Bambu IV, Medan	51%	0	Edit	Hapus
24-Mei-19	Proses produksi yang dilaksanakan oleh seluruh anggota tim pkm, yang bertempat di Jalan Gaharu, gang Langgar, Medan	52%	0	Edit	Hapus
25-Mei-19	Bekerja sama dengan bapak sutimin yang merupakan ketua kelompok tani Pandan Berduri Desa Serapuh, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun, yang berberperan sebagai sebagai penjual produk Monik B-Tea	55%	0	Edit	Hapus
28-Mei-19	Melakukan promosi berupa menempelkan brosur ke tempat yang sering dilalui masyarakat dan dekat dengan daerah pertanian agar masyarakat dan petani mengetahui adanya produk Monik B-Tea	58%	20.000	Edit	Hapus
29-Mei-19	Melakukan penjualan produk Monik B-Tea kepada ibu Yatini yang merupakan petani padi di Desa Pulau Gambar	61%	0	Edit	Hapus
14-Jun-19	Pengiriman pemesanan produk Monik B-Tea ke Sulawesi	64%	0	Edit	Hapus
16-Jun-19	Pengiriman pemesanan produk Monik B-Tea ke kabupaten Bender Meriah, Provinsi Aceh, Desa Blang Benara, Kecamatan Win Pesam	67%	0	Edit	Hapus

19-Jun-19	Pengiriman pemesanan produk Monik B-Tea ke Desa Alue Udep Ranto panjang Pereulak, Aceh Timur	72%	0	Edit	Hapus
19-Jun-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) Internal yang diadakan oleh SRCC Universitas, membahas tentang laporan log book online dan Manual, bertempat di Aula FKIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	73%	0	Edit	Hapus
21-Jun-19	Pendampingan dengan dosen pendamping membahas tentang laporan kemajuan bertempat diruang 209 Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	74%	4.000	Edit	Hapus
22-Jun-19	Pendesainan benner sebagai media promosi produk Monik B-Tea	75%	0	Edit	Hapus
22-Jun-19	Pendampingan dengan dosen pendamping, membahas tentang finalisasi laporan kemajuan, bertempat di ruang 212 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	76%	2.000.000	Edit	Hapus
23-Jun-19	Pembuatan testimoni produk Monik B-Tea kepada konsumen	78%	0	Edit	Hapus
24-Jun-19	Penampingan dengan dosen pendamping membahas tentang present tase dan power point bertempat diruangan 209 fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	79%	0	Edit	Hapus
25-Jun-19	Penguploadan laporan pengajuan sekaligus persiapan menghadapi monitoring evaluasi (MONEV) Internal bertempat diruangan 209 Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	81%	280.000	Edit	Hapus
26-Jun-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) PKM 5 Bidang UMSU, penerima hibah PKM 5 bidang kimenristekdikti pendanaan 2019 oleh reviewer nasional, bertempat di aula FKIP, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	82%	0	Edit	Hapus
26-Jun-19	Diskusi dengan dosen pendamping membahas tentang Evaluasi MONEV yang bertempat di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	83%	14.000	Edit	Hapus
28-Jun-19	Diskusi dengan dengan dosen pendamping membahas tentang perbaikan powerpoint sehingga lebih menarik, bertempat diruang 211 Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	84%	0	Edit	Hapus
29-Jun-19	Diskusi dengan dosen pendamping membahas tentang perbaikan powerpoint bertempat diruang 212, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	85%	0	Edit	Hapus
01-Jul-19	Latihan presentasi dengan dosen pendamping di ruang PUSKIIBI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	86%	0	Edit	Hapus
02-Jul-19	Melakukan Penempelan brosur di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara agar mahasiswa dapat mengetahui manfaat Monik B-Tea	88%	0	Edit	Hapus
03-Jul-19	Monitoring dan Evaluasi (MONEV) Internal PKM 5 bidang oleh reviewer nasional di ruang Aula FKIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	89%	0	Edit	Hapus
04-Jul-19	Diskusi dengan dosen pendamping membahas tentang evaluasi Monev bertempat di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	90%	0	Edit	Hapus
04-Jul-19	Penjualan Produk Monik B-Tea kepada petani yang berada di Alurjo Securai Selatan Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat	93%	0	Edit	Hapus
19-Agt-19	Pengambilan nomor registrasi hak merek dan peng up-loadan laporan akhir.	100%	1.800.000	Edit	Hapus



MONIK B-Tea

(Moluskisida Organik Biji Teh)

Inovasi Penghantam KeMas (Keong Emas) Pada Tanaman Padi (*Oryza sativa* .L)

PKM-K

MONIK B-Tea
Moluskisida Organik Biji Teh

LATAR BELAKANG

- Penggunaan moluskisida kimia secara berkelanjutan dalam mengatasi hama pada tanaman padi dapat memberikan dampak negative
- Biji Teh saat ini yang belum banyak diberdayakan dan tidak memiliki nilai ekonomi
- Banyaknya petani dan luasnya lahan tanaman padi di Indonesia

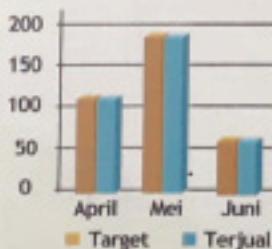
METODE PELAKSANAAN



ANALISIS EKONOMI

- Total Penjualan 360 Produk
- Harga Jual Rp. 30.000,-
- Omzet 7.350.000,-
- BEP Produk 115

GRAFIK PENJUALAN



WILAYAH PENJUALAN



KEUNGGULAN

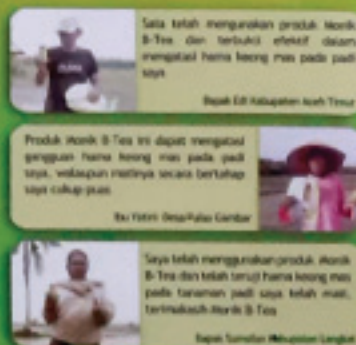
- Ramah lingkungan
- Ampuh mengendalikan hama keong mas 95%
- Bersifat racun perut
- Memanfaatkan bahan baku tidak bernilai

Ketua Tim : Joko Susanto
Anggota I : Indra Fitriadi
Anggota II : Anngi Pradana
Anggota III : Monika Sutari
Dosen Pembimbing :
Yudha Andrianyah Putra S.P.,M.P

POTENSI PENGEMBANGAN USAHA

- Pengembangan Ukuran Produk
- Pertinjan usaha untuk legalitas Hak merek dagang
- Membuka cabang usaha pada tahun 2020

TESTIMONI



TERIMA KASIH



KESIMPULAN

Monik B-Tea adalah inovasi moluskisida organik yang terbuat dari biji teh dengan sistem penyerangan melalui racun perut dan secara bertahap



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



Sertifikat

Nomor : 2305/II.3-AU/UMSU/F/2019

Diberikan kepada :

Anggi Pradana

Sebagai:

Finalis PIMNAS-32 Tahun 2019

di Universitas Udayana Bali, 27 - 31 Agustus 2019



Dr. Agussani, M.AP

Rektor



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
DIREKTORAT JENDERAL PEMBELAJARAN DAN KEMAHASISWAAN**

PIAGAM PENGHARGAAN

Nomor: 01/B.B3/KM.02.13/2019

Diberikan kepada :

Nama : **Anggi Pradana**
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Sebagai Penyaji Tingkat Nasional dalam Presentasi Ilmiah dan penyajian Poster
Program Kreativitas Mahasiswa - Kewirausahaan (PKM-K) yang berjudul :

**"MONIK B-TEA (MOLUSKISIDA ORGANIK BIJI TEH) INOVASI PENGHANTAM KEMAS (KEONG MAS)
PADA TANAMAN PADI (ORYZA SATIVA)"**

pada Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) Ke-32, tanggal 27 s.d 31 Agustus 2019 di Universitas Udayana Bali

Jakarta, 30 Agustus 2019

Direktur Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Ismunandar
NIP. 19700609 199402 1 001