

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK
PERTANIAN BERSUBSIDI PADA KIOS RESMI UD. HASRI JAYA DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS TO IMPROVE AGRICULTURAL FERTILIZER
FERTILIZER SALES IN UD. HASRI JAYA IN Sub-DISTRICT of SILO,
DISTRICT Of JEMBER**

Fahriyana Eka Novalia¹, Muhammad Firdaus², Tamriatin Hidayah²

¹Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Mandala Jember

²Dosen STIE Mandala Jember

Email: muhammadfirdaus@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk membangun strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios Resmi UD. HASRI JAYA. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2017 bertempat di Desa Karang Harjo Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana populasi penelitian ini berupa produsen dan konsumen yang mempunyai wawasan tentang pemasaran pupuk pertanian bersubsidi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dalam yang terdiri dari 5 orang. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan kuantitatif hasil wawancara responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi turn around. Dalam hal ini kelemahan organisasi perlu diperbaiki untuk memperoleh peluang yang besar.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Bersubsidi

ABSTRACT

The research aims to build marketing strategy in an effort to increase sales of subsidized agricultural fertilizer at UD Official kiosk. HASRI JAYA. This research was conducted from April to June 2017 at Karang Harjo Village, Patrang Sub-district, Jember District. The type of research is descriptive research. The population of the research is the respondents of both producers and consumers who have insight on the marketing of subsidized farming fertilizer, the sampling is done by purposive technique in determining the total of respondents consisting of 5 people. The data obtained are qualitative and quantitative data of respondents interview which then analyzed by using SWOT analysis method. The results show that an alternative marketing strategy is appropriate to increase sales of subsidized farming fertilizers at official UD kiosks. HASRI JAYA In Silo Sub-district, Jember District is a WO strategy (strategy to minimize organizational weaknesses so as to seize opportunities). The strategy that should be applied in this condition is the turn around strategy. In this case the weakness of the organization needs to be improved to get a big chance.

Keywords: Marketing strategy, sales, subsidized

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduk memiliki mata pencaharian dalam bidang lingkup pertanian. Oleh karena hal tersebut sektor pertanian terus dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui perolehan devisa, penyediaan pangan, dan bahan baku industri, penanggulangan kemiskinan, penyediaan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Untuk dapat terus berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian, yaitu pupuk. Pupuk merupakan material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik.

Menurut Jerome (1991, 32), perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah “gambaran besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu. Di dalamnya tercakup beberapa kegiatan seperti menjual, membeli dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut Jerome (1991), pemasaran berarti sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial. Dengan kata lain, pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro, yaitu: 1) Pemasaran mikro (*micro-marketing*) adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan klien, serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen ke konsumen, dan 2) Pemasaran makro (*macro-marketing*) adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada

konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat. Adapun menurut Jerome (1991), Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Strategi pemasaran merincikan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berkaitan. Strategi pemasaran adalah “gambaran besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di UD. HASRI JAYA yang berlokasi di Desa Karang Harjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember. UD. HASRI JAYA ini didirikan oleh pengusaha asal Silo bernama Hasan Basri. Berawal dari menjadi ketua kelompok tani daerah desa karang tengah hingga mempunyai kios resmi pupuk pertanian bersubsidi. Adapun yang dimaksud dengan pupuk bersubsidi adalah pupuk bersubsidi menurut SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 356/MPP/Kep/5/2004 adalah adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah. Pengadaan ini merupakan proses penyediaan pupuk oleh produsen sedangkan penyalurannya merupakan proses pendistribusian pupuk dari tingkat produsen sampai dengan tingkat konsumen.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dimana populasi penelitian ini berupa produsen dan konsumen yang mempunyai wawasan tentang pemasaran pupuk pertanian bersubsidi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling dalam yang terdiri dari 5 orang. Data yang diperoleh adalah data kualitatif dan kuantitatif hasil wawancara responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Menurut Susanto (2014), Analisis SWOT kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan

strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan aktifitas internalnya dengan realitas eksternalnya agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Peluang tidak akan berarti manakala perusahaan tidak mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Jenis variabel penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua analisis lingkungan yaitu menggunakan analisis lingkungan Internal dan analisis lingkungan Eksternal. Adapun variabel-variabel yang digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pemasaran pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Variabel eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman pemasaran pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh untuk perumusan alternatif strategi adalah data kualitatif dan kuantitatif yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk merumuskan alternatif Strategi Pemasaran Pupuk Pertanian Bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA di Desa Karang Harjo Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) sebagai alat analisisnya.

Metode perumusan Strategi Pemasaran Pupuk Pertanian Bersubsidi pada Kios Resmi UD. HASRI JAYA yang mengacu pada perumusan strategi (analisis SWOT) yang dikembangkan oleh David (2001), dengan melalui 3 tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data (*input*), tahap analisis (*process*), dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*) dengan alur pelaksanaan.

1. Tahap Pengumpulan Data (*Input*)

Tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklarifikasian dan praanalisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan evaluasi faktor internal (IFE) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

a. Identifikasi variabel

Langkah awal yang digunakan adalah menjangkau informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk dalam faktor-faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara menggunakan kuisioner kepada responden pakar yang ditetapkan. Selanjutnya dilakukan penilaian melalui pemberian bobot (tingkat kepentingan) dan ranting (tingkat pengaruh) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

b. Pemberian bobot dan peringkat

Pemberian bobot dan peringkat menggunakan kuisioner dengan mengajukan identifikasi faktor internal dan eksternal kepada responden pakar. Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut dalam pemasaran pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA. Total bobot tersebut adalah 1,00.

Pemberian peringkat (*Rating*) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pemasaran pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu :

- 1 = kurang berpengaruh,
- 2 = cukup berpengaruh,
- 3 = berpengaruh,
- 4 = sangat berpengaruh.

Skema Matriks Evaluasi Internal – IFE

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan <i>Ke-n</i>			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Kelemahan <i>Ke-n</i>			
Total	1		

Sumber : David (2001)

Skema Matriks Evaluasi Eksternal – EFE

Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang <i>Ke-n</i>			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman <i>Ke-n</i>			
Total	1		

Sumber : David (2001)

Setelah diperoleh bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal, selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating sehingga diperoleh skor setiap faktor. Semua skor dijumlahkan untuk mendapatkan total skor.

2. Tahap analisis (*process*)

Pada tahap ini semua faktor internal dan eksternal dimanfaatkan dalam model-model kualitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks SWOT.

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun alternatif strategi adalah matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*). Pada tahap ini difokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan

kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis yaitu

strategi SO, strategi WO, strategi ST, strategi WT, seperti yang ditunjukkan pada gambar.

IFE	STRENGTHS (S) a) Kekuatan 1 b) Kekuatan 2 c) Kekuatan 3 d) Kekuatan ke-n	WEAKNESSES (W) a) Kelemahan 1 b) Kelemahan 2 c) Kelemahan 3 d) Kelemahan ke-n
EFE		
OPPORTUNITIES (O) a) Peluang 1 b) Peluang 2 c) Peluang 3 d) Peluang ke-n	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) a) Ancaman 1 b) Ancaman 2 c) Ancaman 3 d) Ancaman ke-n	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2008

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap pengambilan keputusan adalah tahap untuk menentukan daftar prioritas alternatif sebagai strategi pemasaran Pupuk Pertanian Bersubsidi pada UD. HASRI JAYA Kecamatan Silo Kabupaten Jember yang paling diprioritaskan untuk diterapkan. Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternatif strategi yang diprioritaskan. Adapun langkah-langkah dalam menyusun QSPM adalah sebagai berikut :

- a. Mendaftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dalam kolom kiri dari QSPM yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
- b. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kritis eksternal dan internal yang diambil langsung dari matriks IFE dan EFE.
- c. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Tentukan nilai numeric yang menunjukkan daya tarik dari setiap strategi dalam alternatif set tertentu. Nilai daya tarik yang ditetapkan

dengan memeriksa setiap faktor sukses kritis internal dan eksternal satu persatu. Bila faktor sukses tersebut mempengaruhi strategi pilihan yang akan dibuat maka strategi-strategi harus dibandingkan relatif terhadap faktor kunci. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi atas strategi yang lain. Nilai daya tarik itu adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= cukup menarik, 4= sangat menarik.

- d. Menentukan skor yaitu dengan mengalihkan bobot dengan AS masing-masing faktor internal/eksternal pada setiap faktor strategi.
- e. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) yaitu dengan menjumlahkan skor yang ada. TAS mengungkapkan alternatif strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi. Semakin tinggi nilai TAS, semakin menarik strategi tersebut untuk diimplementasikan.

Skema Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*)

Faktor-faktor internal dan eksternal	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
Kekuatan (S)							
Kekuatan 1							
Kekuatan 2							
Kekuatan 3							
Kekuatan ke-n							
Kelemahan (W)							
Kelemahan 1							
Kelemahan 2							
Kelemahan 3							
Kelemahan ke-n							
Peluang (O)							
Peluang 1							
Peluang 2							
Peluang 3							
Peluang ke-n							
Ancaman (T)							
Ancaman 1							
Ancaman 2							
Ancaman 3							
Ancaman ke-n							
Total Nilai Daya Tarik (TAS)							

Sumber : David (2004)

Dari matriks perencanaan strategi kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix – QSPM*) akan dapat dilihat secara berurutan alternatif strategi pemasan Pupuk Pertanian Bersubsidi pada UD. HASRI JAYA Kecamatan Silo Kabupaten Jember berdasarkan tingkat prioritasnya untuk diimplementasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*)

Berbagai alternative strategi dapat dirumuskan berdasarkan analisis matriks SWOT. Pada tahap ini di fokuskan untuk

menghasilkan alternative strategiyang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE) atau menformulasikan strategi berdasarkan gabungan faktor internal dan eksternal. Matriks ini dapat menggam

barkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Empat strategi utama yang disarankan yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 1. Skema Diagram Matriks SWOT pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA

<p style="text-align: center;">Analisis Internal</p> <p style="text-align: center;">Analisis Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pupuk bersubsidi dari distributor Jamantara memiliki kualitas tinggi dan tidak mudah kadaluarsa 2. Manajemen Organisasi yang bersifat kekeluargaan 3. Pelayanan yang lebih cepat 4. Manfaat pupuk pertanian yang baik untuk tanah dan tanaman 5. Lebih cepat bereaksi di banding pupuk organik 6. Harga pupuk bersubsidi lebih murah dibanding dengan non subsidi sehingga petani lebih mudah mendapatkan pupuk 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengetahuan anggota masih rendah 2. Fasilitas yang dimiliki masih sangat sederhana 3. Tidak memiliki armada marketing 4. Pupuk bersubsidi terbatas karena pupuk dijatah oleh pemerintah 5. Pupuk bersubsidi tidak mudah terjual saat tidak musim tanam
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar besar 2. Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi 3. Mendukung proyek pemerintah 4. Merupakan investasi yang menjanjikan 5. Belum banyak produsen pupuk pertanian bersubsidi 6. Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menjaga dan mempertahankan kontinuitas produk di UD. HASRI JAYA (S1,S4,S5,O1, O2,O3,O5,O6) b. Mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan (S2,S3,S6,O1,O6) c. Meningkatkan kerjasama dengan investor dengan menjaga nama baik perusahaan (S2,S3,O1,O2,O3,O4) d. Meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran (S1, S6,O1,O2,O3,O5) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan (W2,W4,O1,O2) 2. Menjaga produk pupuk bersubsidi untuk mempertahankan kualitasnya (W5,O5,O6) 3. Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta (W1,O3,O4) 4. Mengadakan armada marketing untuk memperluas pemasaran (W3,O1,O2,O5)
<p style="text-align: center;">TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru oleh pesaing 2. Persaingan dengan kios resmi pupuk pertanian bersubsidi 3. Munculnya pupuk alternatif 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas wilayah pemasaran dan menjaga kemas produk (S1,T1,T2,T3) 2. Melakukan kegiatan penyuluhan serta melakukan kegiatan promosi produk (S1, S2,S3,S4,S6,T2,T3) 3. Menjalani kerjasama dengan petani dan pekebun (S2,S3,S6,T2,T3) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga Kontinuitas produk (W5,T2,T3) 2. Bekerjasama dengan pihak pemerintah maupun swasta dalam kegiatan penyuluhan, promosi, dan pelatihan (W2,W4,W5,T2,T3)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Tahap Pengambilan Keputusan (Decision Stage)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning matriks)

Matriks perencanaan strategis kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning matriks-QSPM*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan alternative strategi yang diproitakan. Matriks QSPM

adalah alat yang direkomendasikan bagi peneliti untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal pada matriks IFE, matriks EFE dan matriks SWOT. Penentuan alternatif strategi yang layak dimasukkan pada matriks QSPM berdasarkan penilaian atas kondisi perusahaan dan penggunaannya.

NO	FAKTOR	BOBOT	Alternatif Strategi							
			Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
			AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor	AS	Skor
KELEMAHAN (W)										
1	Tingkat pengetahuan anggota masih rendah	0.073					3	0.219		
2	Fasilitas yang dimiliki masih sederhana	0.087	4	0.348						
3	Tidak memiliki armada marketing	0.093							4	0.372
4	Pupuk bersubsidi terbatas karena pupuk dijatah oleh pemerintah	0.10	3	0.30						
5	Pupuk bersubsidi tidak mudah terjual saat tidak musim tanam	0.087			3	0.261				
PELUANG (O)										
1	Potensi pasar besar	0.107	4	0.428					4	0.428
2	Peluang bisnis dengan probabilitas yang tinggi	0.077	3	0.231					3	0.231
3	Mendukung proyek pemerintah	0.143					2	0.286		
4	Merupakan investasi yang menjanjikan	0.073					4	0.292		
5	Belum banyak produsen pupuk pertanian bersubsidi	0.073			3	0.219			3	0.219
6	Dapat memperbaiki struktur dan unsur hara tanah	0.17			3	0.51				
Total Nilai Daya Tarik (TAS)		1.00	1.31		0.99		0.80		1.25	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2017

Dari perhitungan matriks QSPM dengan mengalikan bobot masing-masing faktor dengan nilai daya tarik dihasilkan total nilai daya tarik yang terpilih adalah alternatif strategi terbesar adalah 1,31 yaitu meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan. Alternatif strategi terkecil yaitu 0.80 yaitu mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Prioritas strategi yang disarankan disusun berdasarkan urutan pertama dengan nilai TAS tertinggi sampai dengan urutan terakhir dengan TAS terendah. Hasil matriks QSPM menghasilkan prioritas strategi sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan (1,31)
- 2) Mengadakan armada marketing untuk memperluas pemasaran (1.25)
- 3) Menjaga dan mempertahankan kontinuitas produk (0.99)
- 4) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta (0.80)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. HASRI JAYA di Desa Karang Harjo Kecamatan Silo

Kabupaten Jember yang diperoleh, sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan dan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana perusahaan
- 2) Mengadakan armada marketing untuk memperluas
- 3) Menjaga dan mempertahankan kontinuitas produk
- 4) Mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta
- 5)

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R., 2001. *Manajemen Strategis*. Prenhallindo, Jakarta

David, F.R., 2004. *Manajemen Strategi*. PT. Naragita Dinamika, Jakarta

Jerome, J., Mccarthy dan Wiliam DP. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke 5. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Susanto, AB. 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Penerbit Erlangga, Jakarta.