

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI
(STUDI KASUS : UD. JAYA TANI KELURAHAN KISARAN
NAGA, KECAMATAN KISARAN TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh :

**YUNI WARDANI
NPM : 1304300156
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

**STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI
(STUDI KASUS : UD. JAYA TANI KELURAHAN KISARAN
NAGA, KECAMATAN KISARAN TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh :

**YUNI WARDANI
NPM : 1304300156
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si

Ketua

Sasmita Siregar, S.P., M.Si

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan

Ir. Alridiwirsah, M.M

RINGKASAN

YUNI WARDANI (1304300156/AGRIBISNIS), dengan judul skripsi **“STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI”**, Studi Kasus : **UD. Jaya Tani, Kelurahan Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Starta I di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama melakukan penelitian ini penulis dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2017 dengan tujuan untuk menganalisis margin dan saluran pemasaran, strategi pemasaran pupuk non subsidi, kendala dan hambatan yang dihadapi UD. Jaya Tani. Lokasi penelitian ini berada di Kelurahan Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dimana sampel pada penelitian ini adalah pengelola, petani, pedagang pengecer, dan pemerintah (Dinas Pertanian).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pemasaran pupuk non subsidi memiliki kekuatan pada barang yang selalu ada dan dapat menghutang. Kelemahan yang dimiliki adalah tidak adanya promosi untuk pupuk yang dijual. Peluang yang dihadapi adalah menjalani kerjasama yang baik, potensi pasar yang luas dan pesaing yang tidak banyak. Ancaman terdiri dari harga pupuk yang berubah. Berdasarkan hasil SWOT tersebut maka strategi pemasaran yang direkomendasikan menjalankan strategi agresif, karena berada di kuadran I diagram SWOT. Dimana yang artinya situasi yang sangat menguntungkan, usaha pemasaran pupuk non subsidi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Margin, Pupuk Non Subsidi

RIWAYAT HIDUP

Yuni Wardani, lahir di Kisaran pada tanggal 04 Juli 1995. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dan anak Bapak **Tumin** dan Ibu **Siti Ratna Dewi Manik**.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2001 masuk Sekolah Dasar (SD), di SD Negeri 017107 Kisaran.
2. Tahun 2007 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP), di SMP Negeri 6 Kisaran.
3. Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), di SMK Negeri 2 Kisaran.
4. Tahun 2013 diterima di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bulan Januari – Februari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Unit Kebun Tanah Raja.
6. Bulan Maret - April 2017 melaksanakan penelitian skripsi di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis sangat berkeinginan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ir. Muhammad Buchari Sibuea, M.Si, sebagai Ketua Komisi Pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si, sebagai anggota komisi pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Alridiwirah, M.M, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si, selaku ketua jurusan Program Studi Agribisnis.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kakak tercinta Dewi Anggrani, Amd.Ked dan Abang tercinta Ardy Ansyah, S.T yang telah memberikan nasehat dan bantuan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Rimala Devianita yang telah membantu penulis melewati perkuliahan dan yang telah mendoakan penulis.

9. Teman-teman seperjuangan yaitu, Abi Saputra, Bang Dedi, Fery, Panji, Sobraii, Nikma, Julianita, Indah dan teman-teman agribisnis 5 stambuk 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
10. Kawan kost penulis Siti Qomariah (Uwak) dan Aulia Syahfitri yang telah menemani selama di kost dan membantu penulis selama ini.
11. Buat teman-teman PKL Yunita, yang telah bersama selama di Perkebunan.

Medan, 16 Agustus 2017

Yuni Wardani
1304300156

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas rahmat ALLAH SWT, karena dengan ridho-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat berangkaikan salam tidak lupa penulis sertakan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pengikutnya sekalian.

Penulis melakukan penyusunan skripsi yang diberi judul : **STRATEGI PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI** (*Studi Kasus : UD. Jaya Tani Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur*). Skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan.

Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan segala kerendahan hati penulis sangat terbuka serta mengharapkan kritik yang membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat lebih baik. Akhir kata, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat berguna untuk kita semua.

Medan, 16 Agustus 2017

Yuni Wardani
1304300156

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Pengertian Pemasaran	5
Marjin Pemasaran.....	5
Saluran Pemasaran	7
Strategi Pemasaran	9
Analisis Lingkungan Internal	10
Analisis Lingkungan Eksternal	10
Analisis SWOT	11
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	13
METODE PENELITIAN.....	15
Metode Penelitian.....	15
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	15
Metode Penarikan Sampel.....	15
Metode Pengumpulan Data	15

Metode Analisis Data	16
Definisi dan Batasan Operasional	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Letak Geografis dan Luas Daerah	22
Potensi Kelurahan	23
Profil UD. Jaya Tani.....	24
Keadaan Penduduk	26
Karakteristik Sampel	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Perolehan Pupuk.....	28
Penyaluran Pupuk.....	30
Saluran Pemasaran Pupuk	30
Marjin Pemasaran.....	31
Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Pupuk.....	33
Strength (kekuatan) dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi	34
Weakness (kelemahan) dalam Pemasaran Pupuk	35
Opportunities (peluang) dalam Pemasaran Pupuk	36
Treats (ancaman) dalam Pemasaran Pupuk.....	37
Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi	38
Penentuan Matriks Grand Strategy	42
Kendala dan Hambatan UD. Jaya Tani	45
KESIMPULAN DAN SARAN	47
Kesimpulan.....	47
Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penelitian Terdahulu	12
2.	Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal	18
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Kisaran Naga Tahun 2016.....	26
4.	Karakteristik Sampel.....	27
5.	Marjin Pemasaran Pada Saluran I.....	32
6.	Marjin Pemasaran Pada Saluran II.....	33
7.	Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pemasaran Pupuk Non Subsidi.....	39
8.	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	40
9.	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	40
10.	Penggabungan Matriks Faktor Strategis Internal Dan Eksternal Pemasaran Pupuk Non Subsidi	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Saluran Pemasaran	8
2.	Kerangka Pemikiran	14
3.	Matrik SWOT.....	19
4.	Skema Perolehan Pupuk.....	28
5.	Saluran Pemasaran Pupuk	31
6.	Grafik Grand Strategy Pemasaran Pupuk Non Subsidi.....	43
7.	Strategi Matriks SWOT.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel	50
2.	Harga Jual Pupuk Distributor	51
3.	Harga Jual Pupuk UD. Jaya Tani Ditingkat Pedagang Pengecer	51
4.	Harga Jual Pupuk UD. Jaya Tani Ditingkat Petani	51
5.	Harga Jual Pupuk Pedagang Pengecer I	52
6.	Harga Jual Pupuk Pedagang Pengecer I	52
7.	Biaya-biaya Pedagang Pengecer	52
8.	Pemberian Skor Parameter Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk Non Subsidi	53
9.	Pembelian Pupuk Petani	55
10.	Pembelian Pupuk Pedagang Pengecer	55
11.	Pembelian Pupuk Dari Luar Kabupaten	56

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kegiatan pertanian sangat diperlukan suatu penunjang yang mendukung keberhasilan produksi, salah satu penunjang tersebut yaitu pupuk. Pupuk muncul ketika timbulnya kesadaran manusia akan keberadaan sumber daya alam semakin meningkat dan manusia dituntut untuk menjaga kelestarian alam, di samping mengupayakannya agar tetap memberi dan mendukung kebutuhan hidup (Lingga dan Marsono, 2002).

Pupuk adalah suatu bahan organik atau anorganik yang berasal dari alam atau buatan yang diberikan kepada tanaman baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menambah unsur-unsur hara esensial tertentu bagi pertumbuhan tanaman. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani, terutama dalam rangka meningkatkan produksi tanaman pangan (Sutedjo, 1994).

Menurut Rosmarkan dan Yuwono (2002) pupuk adalah suatu bahan yang digunakan untuk mengubah sifat fisik, kimia atau biologi tanah sehingga menjadi lebih baik bagi pertumbuhan tanaman. Berdasarkan penyaluran dan pengadaannya pupuk terbagi dua, yaitu pupuk bersubsidi dan pupuk non subsidi. Pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program Pemerintah dan tidak mendapat subsidi. Pupuk non subsidi penyalurannya bisa kemana saja tanpa ada batasan tempat.

Keberadaan pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, harga, tempat, dan waktu akan menentukan kuantitas dan kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Kelancaran dalam pemenuhan pupuk pada usaha pertanian,

menjadikan usaha ini semakin berdaya saing, tetapi kenyataannya permasalahan yang sering dihadapi petani adalah harga yang tidak terjangkau ditingkat petani. Kekurangan pupuk dapat mengakibatkan pertumbuhan tanaman menjadi tidak normal sehingga menurunkan hasil panen petani atau bahkan terjadi gagal panen.

Penggunaan pupuk kimia oleh petani dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas hasil pertanian maupun perkebunan sudah tidak asing terdengar ditelinga kita. Karena pada setiap kegiatan pemupukan tanaman, rata-rata para petani akan menggunakan pupuk kimia atau pupuk anorganik. Saat ini dilapangan kebanyakan petani menggunakan pupuk kimia yang harganya relatif mahal namun tidak mengurangi minat petani untuk membeli pupuk kimia. Pupuk bisa dibeli oleh petani dan pengecer, dengan harga yang berbeda di tingkat petani maupun di tingkat pedagang pengecer.

UD. Jaya Tani adalah suatu bentuk usaha yang kegiatannya yaitu membeli dan menjual barang tanpa mengolahnya terlebih dahulu dengan tujuan memperoleh laba. UD. Jaya Tani merupakan salah satu penjual pupuk non subsidi di Kisaran, dan merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan pupuk langsung ke konsumen dan kepada pedagang. Usaha ini menyediakan berbagai jenis pupuk non subsidi. Adapun pupuk non subsidi antara lain KCL, TSP, NPK, ZA, Urea.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan, permasalahan yang timbul dalam pemasaran pupuk UD. Jaya Tani ini adalah banyaknya sales dari distributor yang turun langsung ke pedagang pengecer, ke kios-kios dan ke kampung-kampung. Sehingga mengakibatkan berkurangnya langganan UD. Jaya Tani. Pemasaran pupuk non subsidi ini tersebar ke Kabupaten Asahan dan luar Kabupaten Asahan.

Berdasarkan latar belakang, perlunya dilakukan penelitian “Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi” yang dilakukan di UD. Jaya Tani Kelurahan, Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur. Daerah ini memiliki dua gudang usaha penjualan pupuk non subsidi, salah satunya UD. Jaya Tani yang harga pupuknya lebih murah dibandingkan gudang pupuk satunya.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana margin dan saluran pemasaran pupuk non subsidi pada UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur ?
2. Bagaimana strategi pemasaran pupuk non subsidi pada UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur ?
3. Bagaimana kendala dan hambatan yang dihadapi UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Margin dan saluran pemasaran pupuk non subsidi pada UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur.
2. Strategi pemasaran pupuk non subsidi pada UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur.
3. Kendala dan hambatan yang dihadapi UD. Jaya Tani di Kecamatan Kisaran Timur.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi petani dan pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mendukung kemajuan dan kelancaran usaha pupuk di UD. Jaya Tani.
3. Sebagai manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang akan datang dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (1997) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Alat pemasaran meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2016).

Pemasaran sebagai kegiatan produksi mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep marjin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Marjin pemasaran merupakan

selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau harga yang diterima produsen. Margin pemasaran dapat juga diartikan sebagai perbedaan harga dari tingkat produsen dengan harga di tingkat lembaga pertama atau perbedaan harga diantara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya dalam saluran distribusi yang sama.

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi

pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Saluran Pemasaran

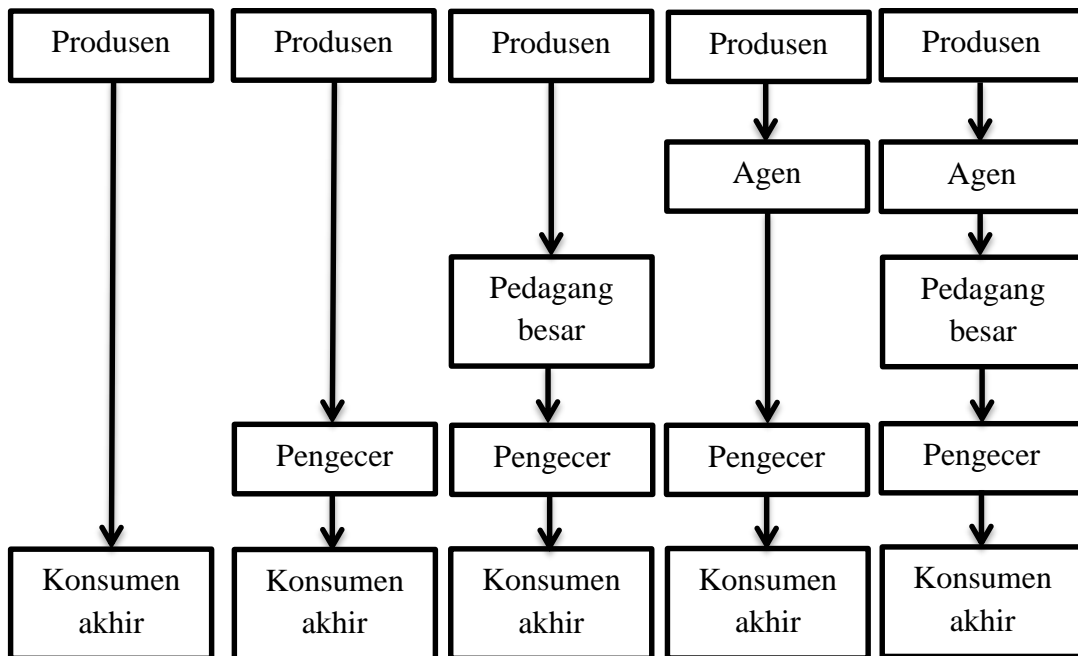
Saluran pemasaran menurut Swatsha (1997) secara luas merupakan suatu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pedagang kecil dan pengencer melalui nama sebuah produk atau jasa yang dipasarkan.

Saluran pemasaran dalam Kotler dan Armstrong (1997) merupakan kumpulan unit-unit organisasi baik internal atau eksternal perusahaan manufaktur, yang menjalankan fungsi keterlibatan dalam pemasaran suatu produk. Sistem pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran tergantung dari : (1) macam komoditas lembaga pemasaran, (2) sistem pemasaran, (3) banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran barang. Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditas pertanian yang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi termasuk ke dalam saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Kotler (1997) mengatakan bahwa terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu : (1) saluran tingkat nol (produsen - konsumen), (2) saluran satu tingkat (produsen – pengecer – konsumen), (3) saluran dua tingkat (produsen – pedagang besar – distributor – pengecer – konsumen).

Desain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan kosumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasi-an alternatif-alternatif saluran yang utama serta evaluasinya (Umar, 1999). Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran pemasaran, yakni : (a) panjangnya saluran pemasaran, (b) banyak pelantara atau penyalur yang dibutuhkan, (c) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran, (d) kemungkinan penggunaan saluran pemasaran ganda dan (e) pemilihan saluran pemasaran untuk produk baru atau perusahaan baru (Swatsha, 1997).



Sumber : Swatsha 1997

Gambar 1. Saluran Pemasaran

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang rasional selalu mempunyai tujuan untuk dapat lestari atau tetap hidup dan berkembang. Strategi dibuat karena adanya suatu tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut berbeda-beda. Hal ini disebabkan strategi pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi antara lain oleh jenis produk yang dihasilkan dan kemampuan dari manajemen dalam perusahaan tersebut (Swastha 1997).

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2016).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah disamping untuk menjaga kelangsungan usaha/produk dimata konsumennya, juga sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler (1997) strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Teknik formulasi strategi dapat diintegrasikan menjadi kerangka kerja pengambilan keputusan tiga tahap, yaitu tahap input, tahap pemanduan (*matching stage*) dan tahap keputusan. Alat analisis dapat diterapkan pada berbagai ukuran dan jenis organisasi serta dapat membantu menentukan strategi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

Analisis Lingkungan Internal

Setiap perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan. Tidak ada perusahaan yang sama kuat dalam semua fungsinya. Jadi perusahaan harus menentukan kemampuan utama mereka yang membuat mereka unik dalam arena persaingan dan mengidentifikasi kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat melakukan analisis lingkungan internal.

Menurut Kotler dan Keller (2009), analisis lingkungan internal adalah kemampuan menentukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.

Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Kotler dan Keller (2009) analisis lingkungan eksternal peluang dan ancaman, harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Suatu bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran untuk menelusuri tren dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya.

Kotler (1997) mendefinisikan ancaman lingkungan sebagai tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarah pada penurunan dalam kedudukan perusahaan bila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang tepat.

Analisis SWOT

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Analisis ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threath*). Analisis SWOT ini adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang di dasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunies*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1997).

Dengan demikian perencana strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi usaha (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2016). Analisis SWOT merupakan alat analisis situasi yang penting yang dapat membantu pembuat kebijakan mengembangkan empat strategi usaha, yaitu ;

1. Strategi SO, yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi WO, yaitu menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST, yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan

4. Strategi WT, yaitu menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Skripsi	Alat Analisis	Kesimpulan
Dadan Abdul Aziz Mubarak (2002)	Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk Di PT.Pamm Bandung	SWOT	Hasil penelitian menunjukkan nilai evaluasi faktor – faktor strategis internal perusahaan, adalah 2,8243 yang berarti perusahaan cukup mampu mengelola kekuatan yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan yang ada. Nilai evaluasi faktor – faktor strategis eksternal perusahaan, adalah 2,7303 yang menggambarkan bahwa kemampuan perusahaan cukup baik dalam merespon perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal.
Rika Hikmawati (2002)	Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Urea Pada PT. Pupuk Kujang (Persero)	SWOT	Dari hasil analisis lingkungan internal yang dilakukan dengan menggunakan matriks IFE maka PT. Pupuk Kujang (Persero) memiliki posisi strategis internal yang sedang untuk mengawasi kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang ada seperti ditunjukkan oleh total skor terbobot terbesar 2,512.
Tatum Artha (2002)	Analisis Strategi Promosi Pupuk Urea Pada PT. Pupuk Sriwidjaja	PHA	Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode PHA diperoleh jawaban, bahwa alternatif strategi yang tepat bagi PT. Pusri saat ini adalah melakukan kegiatan promosi penjualan pada konsumen akhir. Melalui promosi penjualan pada konsumen akhir, diharapkan konsumen lama dapat lebih loyal dan konsumen baru dapat dicapai karena melihat komitmen serta penghargaan PT. Pusri kepada konsumennya.

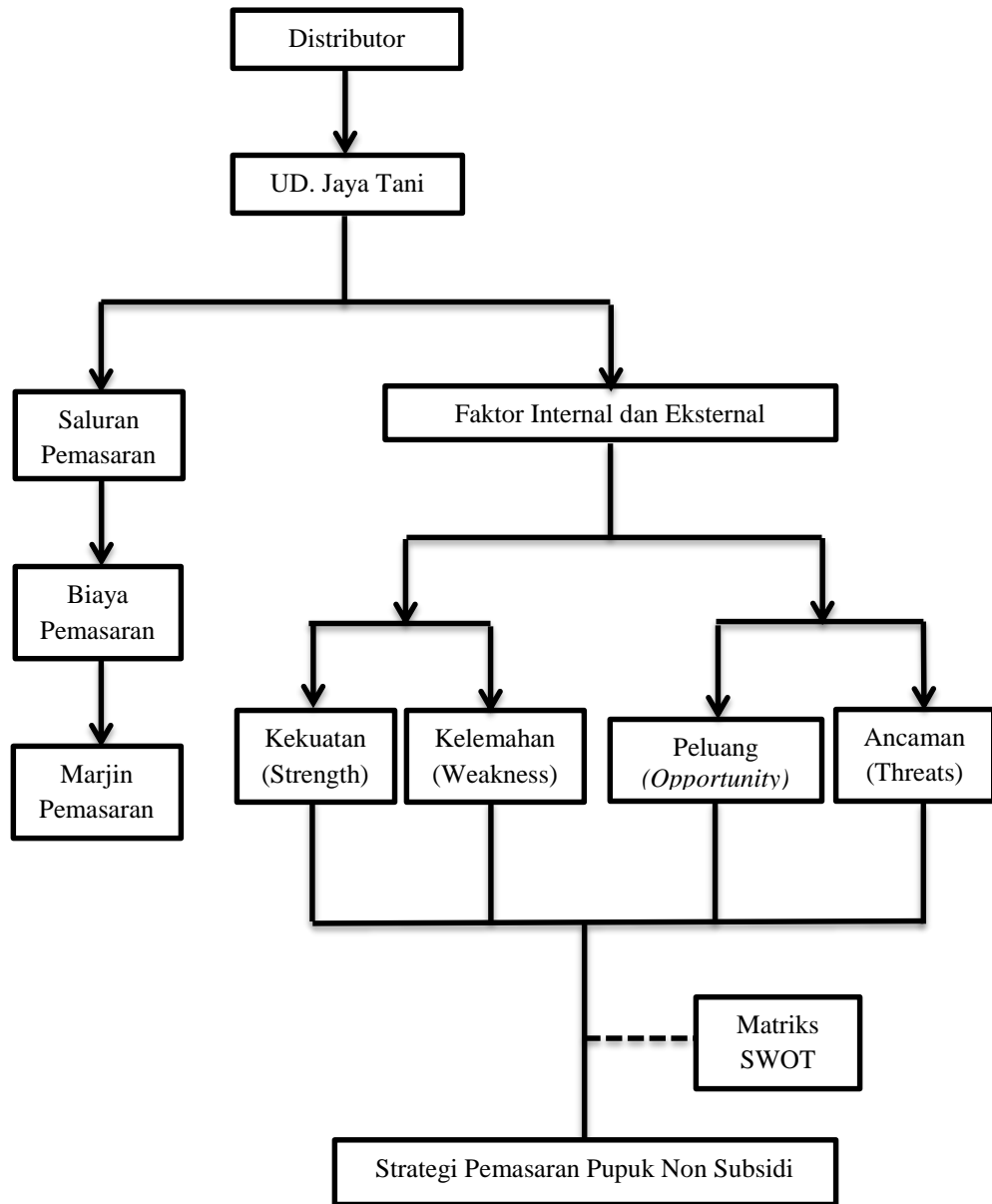
Kerangka Pemikiran

Pupuk adalah suatu bahan organik atau anorganik yang berasal dari alam atau buatan yang diberikan kepada tanaman baik secara langsung maupun tidak langsung. Pupuk merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan suatu produksi tanaman.

UD. Jaya Tani adalah kios penjual pupuk non subsidi di Kisaran, mekanisme pemasaran pupuk UD. Jaya Tani melibatkan beberapa pihak yang meliputi, produsen, distributor dan konsumen. Distributor melaksanakan pemindahan barang dari pedagang yang satu ketangan pedagang yang lain sehingga terjadi perbedaan harga produksi mulai dari petani hingga ke konsumen. Produsen adalah yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau dipasarkan. Konsumen adalah pemakai barang atau jasa yang tersedia dan tidak untuk diperdagangkan.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan (*profit*).

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.



Keterangan :

→ : Menyatakan hubungan

- - - : Menyatakan pengaruh

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan study kasus (case study) yaitu, penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaanya belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kisaran Naga, Kecamatan Kisaran Timur, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan UD. Jaya Tani yang dilakukan secara metode *purposive* yakni dengan pertimbangan tertentu (sengaja). Daerah penelitian ini memiliki kios pupuk non subsidi yang melalukan penjualan pupuk langsung ke konsumen dan kepada pedagang, tanpa adanya batasan tempat.

Metode Penarikan Sampel

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya adalah penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini meliputi para pelanggan atau *costumer* yang berada di sekitar wilayah Kisaran dan di luar Kisaran sebagai pembeli pupuk non subsidi sebanyak 50 pelanggan tetap.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang berkaitan dengan penelitian (Arikunto, 2013). Apabila penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi (Gay dan Diehl, 1992). Sampel penelitian

ini meliputi pengelola yang berjumlah 1 orang, petani berjumlah 20 orang, pedagang pengecer berjumlah 2 orang, dan Pemerintah berjumlah 1 orang.

Metode Pengumpulan Data

Adapun data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden di daerah penelitian dengan menggunakan kuisisioner, pengamatan/observasi serta pencatatan langsung dilapangan. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari lembaga atau instansi serta dinas yang terkait dengan penelitian ini serta literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini (Arikunto, 2013).

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi (1) diuji dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian, dan dengan menggunakan analisis margin pemasaran, menghitung margin pemasaran digunakan rumus :

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga pupuk ditingkat konsumen

Pf = Harga pupuk ditingkat distributor

Bp= Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp= Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Marjin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Marjin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2002).

Untuk identifikasi (2), (3) diuji menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu kegiatan.

1. Tahap pengumpulan data,
2. Tahap analisis dan
3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap pengumpulan data pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri dan data eksternal diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan.

Tabel 2. Faktor Strategi Internal dan Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL DAN EKSTERNAL
KEKUATAN :
1. Harga lebih murah dari pesaing
2. Barang selalu ada
3. Dapat menghutang
KELEMAHAN :
1. Tenaga SPSI (bongkar muat)
2. Kurangnya promosi
3. Modal usaha besar
4. Tidak terdapat plang nama perusahaan

PELUANG :
1. Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor
2. Potensi pasar yang luas
3. Pesaing yang tidak banyak
ANCAMAN :
1. Harga pupuk yang berubah
2. Berkurangnya pembeli
3. Keamanan usaha

Berdasarkan Tabel 2, tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor strateginya adalah menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan kelemahan serta peluang.

Matriks yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan faktor kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor peluang Eksternal	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor ancaman Eksternal	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Rangkuti, 2016

Gambar 3. Matrik SWOT

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam 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.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam usulan penelitian ini, maka dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut.

1. UD. Jaya Tani adalah kios penjualan pupuk non subsidi.
2. Pupuk adalah suatu bahan organik atau anorganik yang berasal dari alam atau buatan yang diberikan kepada tanaman baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menambah unsur-unsur hara esensial tertentu bagi pertumbuhan tanaman.
3. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen hingga ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
4. Saluran pemasaran adalah bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir.
5. Startegi pemasaran adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.
6. Lembaga pemasaran adalah badan – badan usaha yang ikut berperan dalam proses pemasaran.
7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam penyampaian barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

8. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga jual produsen.
9. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sampel ini yaitu petani, pengelola, pedagang pengecer dan pemerintah.
10. *Strengths* adalah kekuatan-kekuatan yang ditemukan dalam usaha pupuk UD. Jaya Tani.
11. *Weaknesses* adalah kelemahan-kelemahan yang ditemukan dalam usaha pupuk UD. Jaya Tani.
12. *Opportunities* adalah berbagai peluang yang muncul dalam usaha pupuk UD. Jaya Tani.
13. *Threats* adalah berbagai ancaman yang muncul dalam usaha pupuk UD. Jaya Tani.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis dan Luas Daerah

Penelitian ini bertempat di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara. Kelurahan Kisaran Naga adalah merupakan salah satu kelurahan dari 12 Kelurahan yang ada di wilayah Kecamatan Kisaran Timur yang letaknya berada di Timur Kota Kisaran diantaranya yaitu :

1. Kelurahan Kisaran Naga
2. Kelurahan Gambir Baru
3. Kelurahan Lestari
4. Kelurahan Kisaran Timur
5. Kelurahan Teladan
6. Kelurahan Mutiara
7. Kelurahan Sentang
8. Kelurahan Siumbut-umbut
9. Kelurahan Siumbut Baru
10. Kelurahan Kedai Ledang
11. Kelurahan Selawan
12. Kelurahan Karang Anyer

Adapun batas-batas wilayah dalam penelitian ini adalah :

Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Tebing Kisaran dan Teladan.

Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Kedai Ledang.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tg. Alam, Desa Sei Dadap III/IV

Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Sendang Sari.

Kelurahan Kisaran Naga mempunyai luas 219 Ha yang terdiri atas lima lingkungan diantaranya lingkungan I, II, III, IV dan V. Kelurahan Kisaran Naga pada mulanya adalah lahan yang ditumbuhi oleh pohon kelapa sawit yang merupakan bagian dari tanah Perkebunan dimana pada masa itu Kisaran Naga masih bergabung menjadi satu dengan Kelurahan Sentang. Maka pada tahun 1993 berdasarkan surat keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Sumatera Utara Nomor : 146.2190/SK/1993 tanggal 06 Agustus 1993, Kelurahan Sentang dimekarkan menjadi tiga Kelurahan yaitu :

1. Kelurahan Sentang
2. Kelurahan Kedai Ledang
3. Kelurahan Kisaran Naga

Potensi Kelurahan

Kelurahan Kisaran Naga sebagai kelurahan yang letaknya berada di pinggiran Kota Kisaran yang mempunyai potensi yang sangat besar sekali dalam memacu kelancaran roda Pemerintahan, Pembangunan dan Sosial Kemasyarakatan lainnya di wilayah ini. Potensi Kelurahan yang sangat mendukung tersebut adalah :

1. Partisipasi masyarakat terhadap pembangunan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat itu sendiri seperti : Gotong Royong, Renovasi Aula Kelurahan dan pelaksanaan Festival Nasyid MTQ, Pengajian Adziniyah Kecamatan yang dilaksanakan di halaman sekolah Madrasah Aliyah Negeri Kisaran, pembuatan parkir kendaraan roda dua Kelurahan Kisaran Naga.

2. Tingginya rasa persatuan dan kesatuan antar umat beragama sehingga di Kelurahan ini tidak pernah terjadi perselisihan antar Suku, Agama, serta Adat budaya. Hal inilah yang menompang kelancaran pelaksanaan pembangunan di Kelurahan ini.
3. Tingkat kesehatan masyarakat cukup tinggi dikarenakan berfungsinya dengan baik pelayanan kesehatan di Kelurahan Kisaran Naga ini, lebih-lebih lagi karena Puskesmas Pembantu (PUSTU) letaknya berada di Kelurahan ini, dan kegiatan Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) yang setiap bulan dilaksanakan secara serentak disetiap lingkungan oleh kader-kader POSYANDU yang ada di Kelurahan ini.
4. Jumlah masyarakat yang mempunyai Usaha Rumah Tangga cukup banyak seperti Pembuatan Kue Cucur, Kue Donat, Pembuatan Keranjang/Kating Bambu dan Pemintalan Tali Plastik dan Keripik Ubi.

Profil UD. Jaya Tani

UD. Jaya Tani merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pupuk non subsidi di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur yang dibentuk pada tahun 2004, berdasarkan surat izin usaha perdagangan nomor : 503/SIUP/PKM/BPPPM/1885/XII/2015 dan tanda daftar perusahaan perorangan (PO) nomor : 021054701624. UD. Jaya Tani memperluas pengembangan usaha pupuk non subsidi dengan mencakup sekabupaten dan luar kabupaten, dan berusaha menciptakan keyakinan dan kenyamanan terhadap konsumen sehingga timbul saling percaya antar konsumen dan UD. Jaya Tani. Dari pihak UD. Jaya Tani hanya menjual pupuk non subsidi dan tidak menjual pupuk subsidi.

Untuk mempermudah konsumen dalam hal pembelian pupuk maka dari pihak UD. Jaya Tani menyediakan transportasi untuk pengantaran pupuk ke konsumen, dengan adanya transportasi maka konsumen tidak perlu repot-repot memikirkan transportasi karena dari pihak UD. Jaya Tani telah menyediakannya, UD. Jaya Tani juga dapat diakses di Google Maps dengan memasukkan pencarian UD. Jaya Tani maka akan muncul petunjuk arah untuk ke UD. Jaya Tani sehingga mempermudah konsumen bagi yang mau membeli pupuk non subsidi.

Dalam tenaga kerja UD. Jaya Tani menggunakan tenaga kerja SPSI (Serikat Pekerja Seluruh Indonesia) sebanyak 6 orang yang digaji secara bongkar muat sebesar Rp. 1.000. Tenaga kerja ini diharapkan dapat menunjang kegiatan pembelian pupuk di UD. Jaya Tani sehingga tidak menghambat pemasaran pupuk. UD. Jaya Tani menjual segala jenis pupuk, untuk perkebunan maupun pertanian.

Di daerah Kisaran terdapat 2 gudang penjualan pupuk salah satunya UD. Jaya Tani dan Tani Makmur. Tani Makmur merupakan penjual pupuk non subsidi dan merupakan pesaing UD. Jaya Tani. Kelebihan yang terdapat pada Tani Makmur adalah memiliki kios penjualan pupuk dimana UD. Jaya Tani tidak membuka kios penjualan pupuk, hal ini dapat membuat konsumen membeli pupuk perkilogram dari Tani Makmur sedangkan UD. Jaya Tani tidak dapat membeli pupuk perkilogram hanya bisa persak 50 kg. Tapi dalam bidang harga, UD. Jaya Tani masih mendominasi dengan harga pupuk yang sedikit lebih murah dari Tani Makmur. Dan dengan keyakinan dan kepercayaan yang telah dibangun UD. Jaya Tani terhadap konsumen sehingga memberikan konsumen untuk membayar kredit dalam jangka 15 hari.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur adalah 6.063 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.479 kepala keluarga. Secara terperinci keterangan mengenai penduduk Kelurahan Kisaran Naga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Kisaran Naga Tahun 2016

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.647	44
2	Perempuan	3.416	56
	Jumlah	6.063	100

Sumber : Kantor Kelurahan, 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki, dimana jumlah penduduk perempuan sebanyak 3.416 jiwa dengan persentase 56 % dan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.647 jiwa dengan persentase 44%.

Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah lembaga yang terkait dalam pemasaran dan penyaluran pupuk non subsidi, yang terdiri dari pengelola, pedagang pengecer, petani dan pemerintah dengan sistem wawancara langsung kepada sampel penelitian dan observasi di lapangan. Secara keseluruhan karakteristik sampel dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4. Karakteristik Sampel

Karakteristik	Pengelola		Petani		P.Pengecer		Pemerintah	
	Rentang	Rataan	Rentang	Rataan	Rentang	Rataan	Rentang	Rataan
Umur (tahun)	51	51	29-57	48,5	48-52	50	56	56
Pendidikan	SD	SD	SMA	SMA	SMA	SMA	S1	S1
Lama usaha (tahun)	14	14	-	-	10-12	11	-	-
Lama bertani (tahun)	-	-	19-62	28,45	-	-	-	-
Luas lahan (rante)	-	-	4-12,5	6,475	-	-	-	-

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa umur pengelola sampel 51 tahun, umur petani sampel rata-rata 48,5 tahun, umur pedagang pengecer rata-rata 50 tahun, umur pemerintah rata-rata 56 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola, petani sampel dan pedagang pengecer di daerah penelitian tergolong pada usia produktif yaitu masih potensial melakukan kegiatan usahanya.

Pendidikan sampel penelitian ini rata-rata pendidikan formal dibangku SMA untuk petani dan pedagang pengecer. Sedangkan pengelola pendidikan SD dan pemerintah perguruan tinggi (S1).

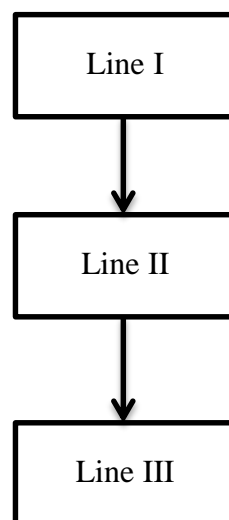
Lama berusaha pengelola 14 tahun, petani sampel di daerah penelitian rata-rata 28,45 tahun dan pedagang pengecer 11 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berusaha pengelola, petani dan pedagang pengecer sudah cukup lama sehingga memiliki wawasan yang lebih baik untuk mengelola usahanya. Dan untuk luas lahan petani sampel rata-rata 6,475 rante. Hal ini menunjukkan penggunaan lahan di daerah penelitian sudah tergolong sedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai perusahaan yang menjual pupuk non subsidi UD. Jaya Tani harus mengetahui cara untuk memasarkan pupuk secara optimal. Dalam pembahasan ini akan dipaparkan secara jelas bagaimana perolehan pupuk, penyaluran pupuk UD. Jaya Tani hingga kekonsumen dan bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran di UD. Jaya Tani dan bagaimana strategi UD. Jaya Tani dalam menjalankan pemasaran pupuk dan juga kendala dan hambatan yang dihadapi oleh UD. Jaya Tani.

Perolehan Pupuk

Pupuk merupakan faktor penunjang keberhasilan tanaman. Kegiatan penjualan pupuk sudah terjalin sangat lama, salah satu usaha penjualan pupuk di daerah Kisaran adalah UD. Jaya Tani. UD. Jaya Tani bergerak dalam usaha penjualan pupuk non subsidi, pupuk yang dijual UD. Jaya Tani rata-rata pupuk impor dari China, Rusia, Chanada, yang dibeli dari Distributor. Berikut adalah perolehan gambaran pupuk UD. Jaya Tani :



Gambar 4. Skema Perolehan Pupuk

Dari gambaran di atas terdapat tiga line perolehan pupuk, setiap masing-masing line memiliki peran yang berbeda dan harga yang berbeda.

Line I Produsen, yang termasuk dalam produsen adalah PT. Pupuk Sriwidjaja Palembang yang memproduksi pupuk Urea Pusri dan PT. Kalimantan Timur Bontang yang memproduksi pupuk Urea Kaltim Cap Daun Buah. UD. Jaya Tani memperoleh pupuk Urea Pusri dan Urea Kaltim dari distributor, dimana distributor memperoleh pupuk dari Produsen.

Line II Distributor, perolehan pupuk Non Subsidi UD. Jaya Tani melalui distributor yang berada di Medan. Ada beberapa distributor yang menjadi perolehan pupuk UD. Jaya Tani antara lain :

1. PT. Multimas Chemindo Indonesia
2. PT. Bumi Tani
3. PT. Meroke Tetap Jaya
4. PT. Pupuk Hi-Kay

Line III Pedagang besar, UD. Jaya Tani merupakan pedagang besar yang menjual pupuk di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan kisaran Timur, pupuk yang dijual di peroleh dari distributor. Ada beberapa macam pupuk yang dijual UD. Jaya Tani antara lain : KCL, ZA, TSP China, NPK, Urea Pusri, Urea Kaltim dll.

Untuk pembelian pupuk UD. Jaya Tani membeli pupuk sebanyak 20 ton - 30 ton dari Distributor. Pembelian pupuk Urea Pusri dan Urea Kaltim, UD. Jaya Tani membeli dari Distributor Medan diantaranya PT. Multimas Chemindo Indonesia, PT. Meroke Tetap Jaya dan PT. Bumi Tani. Dalam pemesanan pupuk ke distributor UD. Jaya Tani memesan pupuk pada saat panen padi atau palawija.

Penyaluran Pupuk

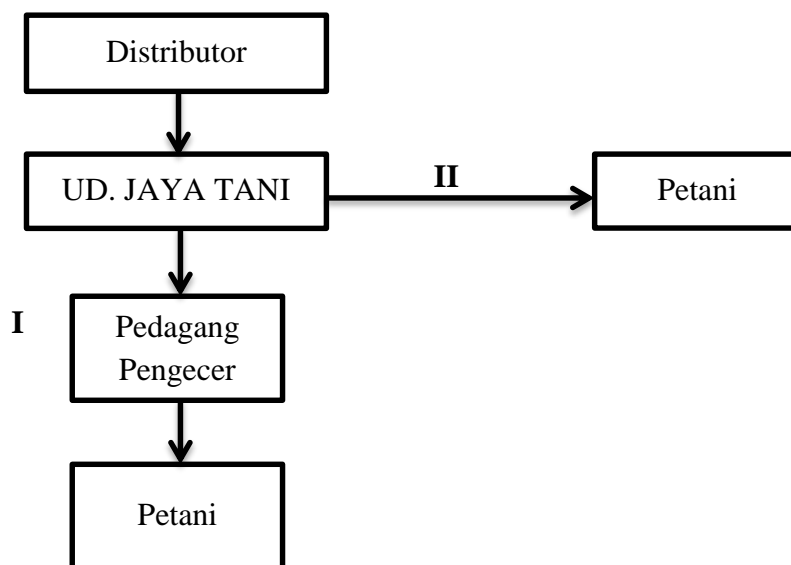
Dalam penyaluran pupuk, UD. Jaya Tani menyalurkan pupuk ke pedagang pengecer dan petani dengan lokasi tempat dimana pun. Dalam proses pembelian pupuk, pedagang dan petani bisa datang langsung ke tempat atau melalui via telepon dengan mengantarkan pupuk ke tempat tujuan dan beban transportasi ditanggung pembeli atau dengan cara bernegosiasi menentukan harga transportasi. Untuk pengantaran pupuk kekonsumen, UD. Jaya Tani akan mengantar apabila konsumen membeli pupuk minimal 30 sak.

Dalam jasa pengangkutan UD. Jaya Tani menyediakan transportasi berupa mobil pick up dan mobil gerobak untuk penyaluran pupuk kepada pedagang maupun petani, dengan tersedianya jasa pengangkutan maka meringankan beban konsumen dalam hal transportasi.

Saluran Pemasaran Pupuk

Saluran pemasaran menunjukkan bagaimana arus komoditi mengalir dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir. Saluran pemasaran pupuk non subsidi melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yaitu, distributor, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Saluran di daerah penelitian di mulai dari Distributor untuk pembelian pupuk kemudian ke UD. Jaya Tani yang merupakan Pedagang Besar dalam penjualan pupuk. Kemudian UD. Jaya Tani menjual pupuk kepada Pedagang Pengecer dan ke Petani langsung. Pedagang Pengecer juga menjual pupuk kepada Petani. Dalam pemasaran pupuk langsung kepada Petani, UD. Jaya Tani hanya memasarkan pupuk 50 kg atau persak dan tidak dapat membeli perkilogram. Gambaran selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Saluran Pemasaran Pupuk

Dari gambaran di atas dapat dilihat bahwa Distributor merupakan lembaga pemasaran utama yang kemudian UD. Jaya Tani dan Pedagang Pengecer dan Petani. Dalam pemasaran pupuk pada umumnya dilakukan setiap hari, dari senin-minggu dari jam 07.00-16.00 WIB. Pupuk yang di pasarkan pupuk yang sudah bersertifikasi SNI, yang sudah terdaftar. Pupuk yang di pasarkan merupakan pupuk impor dari luar yaitu dari China, Rusia, Chanada. Pemasaran yang menguntungkan berada pada saluran pemasaran 2 dimana UD. Jaya Tani langsung menjual pupuk kepada petani.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Dalam pemasaran pupuk di UD. Jaya Tani terdapat lembaga-

lembaga yang terkait diantaranya distributor, pedagang dan petani dengan selisih margin yang berbeda-beda disetiap lembaganya.

Tabel 5. Margin Pemasaran Pada Saluran I

No	Uraian	Jenis Pupuk (Rp/sak)					
		KCL	ZA	NPK Mutiara 16 16 16	TSP China	Urea Pusri	Urea Kaltim
1	Distributor						
	Harga Jual	207.500	101.000	390.000	207.500	210.000	207.500
2	UD. Jaya Tani						
	Harga Beli	207.500	101.000	390.000	207.500	210.000	207.500
	Biaya :						
	Bongkar Muat	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Transfortasi	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
	Total biaya pemasaran	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
	Keuntungan	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Margin Pemasaran	7.500	19.000	15.000	27.500	5.000	7.500
	Harga Jual	215.000	120.000	405.000	235.000	215.000	215.000
3	Pedagang Pengecer						
	Harga Beli	215.000	120.000	405.000	235.000	215.000	215.000
	Biaya :						
	Bongkar Muat	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250
	Transfortasi	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
	Total biaya pemasaran	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250	6.250
	Keuntungan	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500	37.500
	Margin Pemasaran	15.000	15.000	27.500	7.500	15.000	15.000
	Harga Jual	230.000	135.000	432.500	242.500	230.000	230.000
4	Petani	230.000	135.000	432.500	242.500	230.000	230.000

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas, biaya pemasaran tertinggi terdapat pada tingkat Pedagang Besar (UD. Jaya Tani) yaitu sebesar Rp 6.500/sak dan biaya pemasaran terendah terdapat pada tingkat Pedagang Pengecer sebesar Rp 6.250/sak. Tingginya biaya pemasaran pada tingkat UD. Jaya Tani disebabkan karena UD. Jaya Tani memperoleh pupuk dari distributor Medan dimana biaya pemasaran terbesar di biaya transfortasi.

Ditingkat UD. Jaya Tani perolehan margin pemasaran terbesar pada pupuk TSP China yaitu sebesar Rp. 27.500/sak dan ditingkat pedagang pengecer pada pupuk NPK Mutiara 16 16 16 yaitu sebesar Rp. 27.500/sak.

Dalam harga penjualan pupuk ke pedagang dan ke petani UD. Jaya Tani memberikan harga berbeda. Harga ditingkat pedagang sedikit murah ketimbang harga jual ditingkat petani. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Marjin Pemasaran Pada Saluran II

No	Uraian	Jenis Pupuk (Rp/sak)					
		KCL	ZA	NPK Mutiar 16 16 16	TSP China	Urea Pusri	Urea Kaltim
1	UD. Jaya Tani						
	Harga Beli	207.500	101.000	390.000	207.500	210.000	207.500
	Biaya :						
	Bongkar Muat	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	Transfortasi	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
	Total Biaya Pemasaran	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500
	Keuntungan	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
	Marjin Pemasaran	12.500	24.000	15.000	20.000	10.000	12.500
	Harga Jual	220.000	125.000	410.000	240.000	220.000	220.000
2	Petani						
	Harga Beli	220.000	125.000	410.000	240.000	220.000	220.000
	Biaya :						
	Transfortasi	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel di atas pada saluran pemasaran ke dua, UD. Jaya Tani langsung menjual pupuk kepada petani tanpa adanya pelantara. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada pupuk TSP China yaitu sebesar Rp. 20.000. Dan dapat dilihat adanya perbedaan harga, hal ini disebabkan karena pedagang menjual lagi pupuk kepada konsumen dan bukan sebagai pemakai sehingga harus adanya perbedaan harga.

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran Pupuk

Faktor internal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk dari dalam UD. Jaya Tani, yang termasuk faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran pupuk dari luar UD. Jaya Tani, yang termasuk faktor eksternal adalah peluang dan ancaman.

Strength (kekuatan) dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Adapun kekuatan dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Harga lebih murah dari pesaing

UD. Jaya Tani menetapkan harga berdasarkan harga beli pupuk dari distributor. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pengelola UD. Jaya Tani setiap jenis pupuk memiliki harga yang berbeda-beda. Harga jual pupuk yang ditetapkan UD. Jaya Tani lebih murah dibandingkan pesaing penjual pupuk di daerah penelitian, perbedaan harga UD. Jaya Tani dan pesaing berkisar Rp. 1.000 - Rp. 2.500. Alasan UD. Jaya Tani berani memberikan harga murah karena pembelian pupuk dari distributor dalam jumlah yang banyak, berkisar 30 ton. Sehingga selisih harga dengan pesaing Rp. 2.500/sak.

2. Barang selalu ada

Pupuk yang dijual UD. Jaya Tani selalu tersedia sehingga setiap saat konsumen bisa membeli pupuk. Dan apabila barang kosong dari distributor, maka tidak adanya masalah bagi konsumen sendiri atau tidak adanya keluhan dari konsumen. Konsumen hanya bisa menunggu hingga pupuk tersebut ada.

3. Dapat menghutang

Bagi konsumen yang membeli pupuk di UD. Jaya Tani, dapat menghutang untuk pedagang maupun petani. UD. Jaya Tani memberikan tempo 15 hari untuk membayar utang dan bisa dicicil. Dari rasa saling kenal dan saling percaya antara UD. Jaya Tani dan pedagang maka UD. Jaya Tani memberikan jangka waktu pembayaran kepada pembeli.

Weakness (kelemahan) dalam Pemasaran Pupuk

Adapun kelemahan dari pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tenaga kerja SPSI (bongkar muat)

Dalam suatu usaha diperlukannya tenaga kerja, dengan adanya tenaga kerja maka suatu usaha dapat berjalan dengan lancar. Tenaga kerja yang digunakan UD. Jaya Tani adalah tenaga kerja SPSI yang digaji dari banyaknya borongan. Setiap tenaga kerja yang melakukan bongkar muat digaji Rp. 1.000/sak.

2. Tidak ada promosi

Tujuan kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk lebih luas sehingga terjadi peningkatan jumlah produksi dan perusahaan makin berkembang. Promosi perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pengelola UD. Jaya Tani. Dalam pemasaran pupuk ini tidak dilakukannya promosi, alasan perusahaan tidak melakukan promosi karena konsumen sudah mengenal pupuk yang dijual di UD. Jaya Tani, dan UD. Jaya Tani hanya melakukan promosi perusahaan dengan memasukan UD. Jaya Tani ke situs Google Maps.

3. Modal usaha besar

Modal usaha bagi pengusaha skala besar ataupun kecil merupakan unsur yang utama dalam mendirikan suatu usaha yang bertujuan untuk mendukung peningkatan pendapatan (*profit*) yang pada akhirnya meningkatkan taraf hidup pengusaha itu sendiri. Setiap perusahaan membutuhkan modal yang besar untuk biaya investasi dan operasi. Terkadang modal dapat menjadi ancaman bagi para

pengusaha, untuk membuka usaha penjualan pupuk memerlukan modal yang cukup besar.

4. Tidak terdapat plang nama perusahaan

Bagi pengusaha untuk membuka usaha diperlukannya sebuah plang nama perusahaan, dengan adanya plang nama maka konsumen dapat dengan mudah mencari perusahaan tersebut. Dari hasil pengamatan dan wawancara dilapangan, UD. Jaya Tani memiliki plang nama perusahaan namun tidak memasang plang nama perusahaannya.

Opportunities (peluang) dalam Pemasaran Pupuk

Adapun peluang dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor

Dalam suatu usaha diperlukannya hubungan yang baik atau kerjasama antara pembeli dan penjual. Dengan adanya kerjasama maka dalam ketersediaan barang akan selalu ada dan akan selalu dibeli.

2. Potensi pasar yang luas

Dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan memiliki segmentasi pasar sendiri-sendiri. Usaha besar/menengah memiliki pasar yang relatif lebih luas. Sedangkan usaha kecil memiliki pasar lokal dan daerah sekitar. Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan pengelola UD. Jaya Tani di daerah penelitian segmentasi pasar pupuk non subsidi mencakup seluruh tempat, yang memiliki perkebunan dan usahatani.

3. Pesaing yang tidak banyak

Penggunaan pupuk untuk menunjang keberhasilan tanaman dan potensi pasarnya mempunyai prospek cerah. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengusahakan pupuk non subsidi. Namun untuk membuka usaha pupuk non subsidi memerlukan modal cukup banyak sehingga tidak banyaknya pesaing dalam penjualan pupuk di daerah penelitian.

Treaths (ancaman) dalam Pemasaran Pupuk

Adapun ancaman dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Harga pupuk yang berubah

Dalam menetapkan harga produk, perusahaan tidak menetapkan harga berdasarkan kehendak perusahaan. Penetapan harga tergantung distributor, apabila harga pupuk naik dari distributor maka penjualan pupuk akan naik dan apabila harga pupuk turun maka penjualan pupuk juga akan sedikit turun. Dari hasil wawancara di lapangan dengan pengelola untuk perubahan harga pupuk ini tidak bisa dipastikan kapan terjadinya perubahan harga, tapi yang pastinya dalam setahun adanya perubahan harga pupuk.

2. Berkurangnya pembeli

Dalam usaha, pembeli merupakan hal penting bagi setiap pengusaha, dengan adanya pembeli suatu usaha akan mendapatkan keuntungan dan barang yang dijual akan cepat habis. Dari hasil pengamatan dan wawancara di daerah penelitian, pembeli pupuk dari UD. Jaya Tani selalu ada setiap harinya namun terkadang pembeli juga tidak ada. Karena stok pupuk di gudang UD. Jaya Tani tidak ada, barang yang dibeli dari distributor kosong. Sehingga mengakibatkan

pembeli berkurang. Dan untuk sekarang banyaknya sales-sales dari distributor turun langsung ke desa-desa sehingga mengakibatkan pembeli sedikit berkurang.

3. Keamanan usaha

Untuk membuka suatu usaha, pengusaha harus memiliki ijin yang jelas dan juga keamanan untuk tenaga kerja dan gedung. Dari hasil pengamatan di daerah penelitian untuk keamana usaha cukup aman, tetapi keamanan dari tenaga kerja belum adanya keamanan dan untuk kemanan gudang tidak tersedianya alat pemadam kebakaran.

Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Dalam menghadapi berbagai masalah dalam mencapai tujuan perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan, dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eskternal yang berpengaruh pada perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diperoleh dari usaha pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian, dapat dilihat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi sebagai berikut :

Tabel 7. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Faktor-faktor	Parameter
Faktor Internal	
- Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah dari pesaing 2. Barang selalu ada 3. Dapat menghutang
- Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja SPSI (bongkar muat) 2. Tidak ada promosi 3. Modal usaha besar 4. Tidak terdapat plang nama perusahaan
Faktor Eksternal	
- Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor 2. Potensi pasar yang luas 3. Pesaing yang tidak banyak
- Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pupuk yang berubah 2. Berkurangnya pembeli 3. Keamanan usaha

Sumber : Data Primer Diolah

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian, tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Strategi Eksternal (EFAS).

Hasil identifikasi dari faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dipindahkan ke tabel matriks IFAS untuk diberikan scoring (rating x bobot) seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1. Harga lebih murah dari pesaing	0,16	3	0,48
2. Barang selalu ada	0,21	4	0,84
3. Dapat menghutang	0,21	4	0,84
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1. Tenaga kerja SPSI (bongkar muat)	0,10	2	0,20
2. Tidak ada promosi	0,06	1	0,06
3. Modal usaha besar	0,10	2	0,20
4. Tidak terdapat plang nama perusahaan	0,16	3	0,48
Total	1,00		3,10

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil pembobotan faktor internal yang paling tinggi pada kekuatan adalah barang yang selalu ada, sedangkan hasil yang paling tinggi pada kelemahan adalah tenaga kerja dan tidak terdapat plang nama perusahaan di depan gudang.

Selanjutnya, hasil identifikasi faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman. Rating dan pembobotan dipindahkan ke tabel matriks EFAS untuk di beri scoring (rating x bobot) seperti tabel berikut :

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor	0,23	3	0,69
2. Potensi pasar yang luas	0,23	3	0,69
3. Pesaing yang tidak banyak	0,23	3	0,69
<i>Ancaman (Treaths)</i>			
1. Harga pupuk yang berubah	0,15	2	0,30
2. Berkurangnya pembeli	0,08	1	0,08
3. Keamanan usaha	0,08	1	0,08
Total	1,00		2,53

Sumber : Data Primer Diolah

Hasil pembobotan faktor eksternal yang paling tinggi pada peluang adalah potensi pasar yang luas, sedangkan hasil yang paling tinggi pada ancaman adalah harga pupuk yang berubah ubah.

Selanjutnya dilakukan penggabungan antar faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal sebagai berikut :

Tabel 10. Penggabungan Matriks Faktor Strategis Internal Dan Eksternal Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
1. Harga lebih murah dari pesaing	0,16	3	0,48
2. Barang selalu ada	0,21	4	0,84
3. Dapat menghutang	0,21	4	0,84
Total Kekuatan	0,58		2,16
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
1. Tenaga kerja SPSI (bongkar muat)	0,10	2	0,20
2. Tidak ada promosi	0,06	1	0,06
3. Modal usaha besar	0,10	2	0,20
4. Tidak terdapat plang nama perusahaan	0,16	3	0,48
Total Kelemahan	0,42		0,94
Total Skor Kekuatan Kelemahan	1,00	19	3,10
<i>Faktor Strategi Eksternal</i>			
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor	0,23	3	0,69
2. Potensi pasar yang luas	0,23	3	0,69
3. Pesaing yang tidak banyak	0,23	3	0,69
Total Skor Peluang	0,69		2,07
<i>Ancaman (Treaths)</i>			
1. Harga pupuk yang berubah	0,15	2	0,30
2. Berkurangnya pembeli	0,08	1	0,08
3. Keamanan usaha	0,08	1	0,08
Total Skor Ancaman	0,31		0,46
Total Skor Peluang Ancaman	1,00	13	2,53

Sumber : Data Primer Diolah

Dari Tabel 10 menunjukkan bahwa total strategis internal (kekuatan kelemahan) adalah sebesar 3,10 yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar

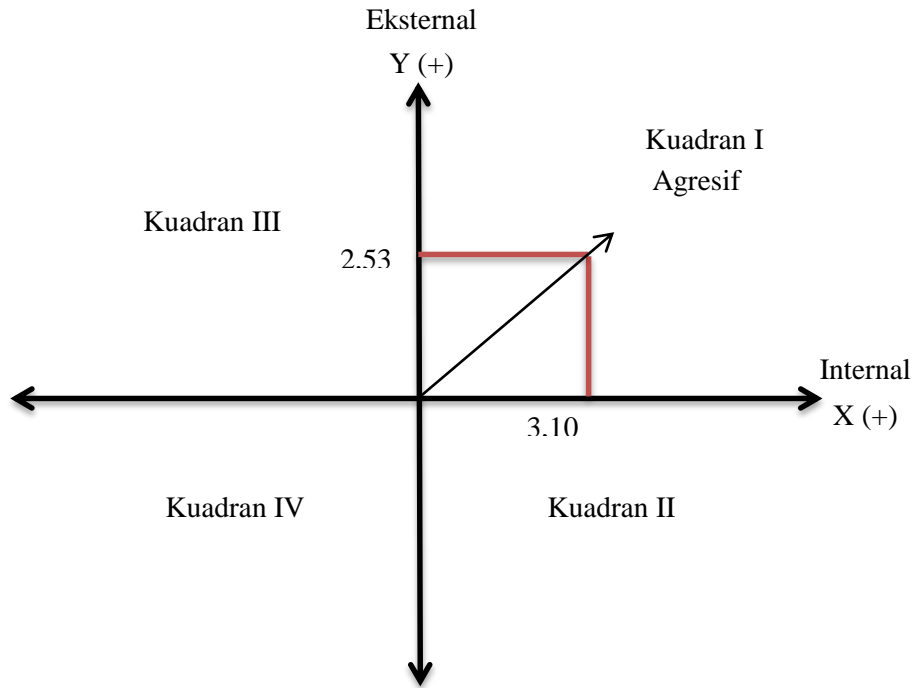
dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian. Sedangkan total faktor strategis eksternal (peluang ancaman) adalah sebesar 2,53 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian.

Berdasarkan pengabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi. Posisi strategis pemasaran dianalisis menggunakan matriks grand strategy, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari total faktor internal (kekuatan kelemahan) dan nilai y diperoleh dari total faktor eksternal (peluang ancaman).

Penentuan Matriks Grand Strategy

Strategi pemasaran pupuk no subsidi dilakukan dengan membuat matriks SWOT. Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Setelah melakukan perhitungan bobot dari masing-masing faktor internal maupun eksternal kemudian dianalisis dengan menggunakan matriks posisi untuk melihat posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran Timur. Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai $X > 0$ yaitu 3,10 dan nilai $Y > 0$ yaitu 2,53. Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada koordinat Cartesius berikut ini :



Gambar 6. Grafik Grand Strategy Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Posisi kuadrat usaha pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian berada pada kuadran I, artinya situasi yang sangat menguntungkan, usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Setelah mengetahui hasil pada gambar di atas, maka perlu dilakukan strategis pemasaran pupuk non subsidi dengan menyusun faktor-faktor strategis dalam matriks SWOT.

IFAS	STRENGTHS (S) 1. Harga lebih murah dari pesaing 2. Barang selalu ada 3. Dapat menghutang	WEAKNESSES (W) 1. Tenaga kerja SPSI (bongkar muat) 2. Tidak ada promosi 3. Modal usaha besar 4. Tidak terdapat plang nama perusahaan
EFAS	STRATEGI (SO) 1. Mengandalkan kerjasama sehingga ketersediaan barang selalu ada 2. Memperluas usaha dengan membuka cabang pupuk di tempat lain 3. Memanfaatkan potensi pasar sehingga menarik konsumen dan dengan memberikan konsumen untuk menghutang	STRATEGI WO 1. Memanfaatkan modal usaha sehingga meminimalkan pesaing 2. Memanfaatkan pesaing yang tidak banyak untuk mengatasi plang nama
TREATHS (T) 1. Harga pupuk yang berubah 2. Berkurangnya pembeli 3. Keamanan usaha	STRATEGI ST 1. Memanfaatkan kerjasama untuk mengatasi harga 2. Meningkatkan kepercayaan kepada konsumen	STRATEGI WT 1. Mengandalkan promosi agar meningkatkan konsumen 2. Mengandalkan promosi perusahaan agar meningkatnya pembeli

Gambar 7. Strategi Matriks SWOT

Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO (*Strengths – Opportunities*), Strategi ST (*Strengths – Threats*), Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) dan Strategi WT (*Weakness – Threats*).

Keempat berbagai kemungkinan strategis diatas tidak digunakan seluruhnya dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian, melainkan disesuaikan dengan posisi yang telah diketahui dalam matriks posisi SWOT. Di daerah penelitian, posisi usaha pupuk dalam pemasaran pupuk non subsidi berada pada kuadran I, sehingga strategi yang tepat digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi agresif.

Strategi agresif merupakan strategi yang fokus pada strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga strategi-strategi yang tepat digunakan oleh usaha pupuk non subsidi dalam pemasaran di daerah penelitian adalah :

1. Mengandalkan kerjasama sehingga ketersediaan barang selalu ada

Kerjasama merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha. Dengan adanya kerjasama sehingga persediaan suatu produk dapat dijamin ada atau tidaknya. Maka dari itu pupuk yang dijual akan selalu ada dan mempermudah dalam proses pembelian dengan konsumen.

2. Memperluas usaha dengan membuka cabang pupuk di tempat lain

Membuka usaha pupuk di tempat lain guna untuk meningkat penjualan dan keuntungan yang lebih besar lagi dari penjualan pupuk sehingga UD. Jaya Tani dapat lebih dikenal.

3. Memanfaatkan potensi pasar sehingga menarik konsumen dan dengan memberikan konsumen untuk menghutang

Dengan memanfaatkan potensi pasar yang luas sehingga bisa meningkatkan konsumen pupuk dan mengurangi beban konsumen dengan memberikan konsumen tempo 15 hari untuk membayar dan dapat dicicil.

Kendala dan Hambatan UD. Jaya Tani

Kendala dan hambatan yang dihadapi UD. Jaya Tani adalah sebagai berikut :

Harga pupuk yang berubah, mengakibatkan kerugian dari UD. Jaya Tani. Apabila harga pupuk turun dari distributor sementara stok pupuk di gudang masih tersedia, maka dari pihak UD. Jaya Tani harus menurunkan harga pupuk tersebut.

Dari UD. Jaya Tani sendiri hanya bisa menyalurkan pupuk non subsidi, tidak tersedianya pupuk subsidi karena untuk di daerah Kisaran tidak adanya lahan pertanian, lahan pertanian hanya ada di desa-desa. Sehingga untuk pupuk subsidi hanya tersedia di kios-kios pupuk yang ada di desa-desa. Dimana kebanyakan petani lebih memilih pupuk subsidi yang harganya relatif murah dibandingkan non subsidi.

Pembeli pupuk yang berkurang, ada saatnya pembeli atau konsumen pupuk berkurang atau sepi konsumen. Dimana biasanya pembeli dalam sehari empat atau lebih, tapi ada saatnya pembeli dalam satu hari hanya ada satu, dan ini yang mengakibatkan berkurangnya pemasukan atau pendapatan dari UD. Jaya Tani sendiri. Dan untuk sekarang banyaknya sales-sales dari distributor turun langsung ke desa-desa sehingga mengakibatkan pembeli sedikit berkurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap pemasaran pupuk non subsidi di Kelurahan Kisaran Naga Kecamatan Kisaran timur, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pupuk yang diperoleh UD. Jaya Tani melalui tiga line yakni Line 1 Produsen, Line II Distributor, Line III Pedagang besar (UD. Jaya Tani).
2. UD. Jaya Tani menyalurkan pupuk ke pedagang pengecer dan petani dengan lokasi tempat dimana pun.
3. Saluran pemasaran pupuk non subsidi di UD. Jaya Tani ada dua saluran yaitu, Distributor – UD. Jaya Tani – Pedagang Pengecer. UD. Jaya Tani – Petani.
4. Marjin pemasaran yang menguntungkan pada saluran ke II, dimana UD. Jaya Tani langsung memasarkan pupuk kepada petani.
5. Dari hasil faktor – faktor strategi internal dan eksternal, faktor internal lebih dominan 3,10 ketimbang faktor eksternal 2,53.
6. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran pupuk di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
7. Kendala dan hambatan yang dihadapi UD. Jaya Tani adalah sebagai berikut : harga yang berubah-ubah, penyaluran pupuk dan pembeli yang berkurang.

Saran

Dari hasil penelitian, maka dapat diambil saran adalah sebagai berikut :

1. Kepada pengelola, disarankan agar lebih memperhatikan promosi supaya konsumen bisa lebih mengetahui tentang pupuk dan juga memperhatikan konsumen dengan mempertimbangkan plang usaha di depan gerbang.
2. Kepada pedagang, disarankan agar mengambil keuntungan yang sesuai yang tidak berlebihan, sehingga konsumen mampu membeli produk dengan harga yang layak.
3. Kepada petani, disarankan agar lebih berhati-hati dalam membeli pupuk, karena masih banyak diluaran sana yang memalsukan pupuk.
4. Kepada pemerintah, agar disarankan lebih memperhatikan dalam penyaluran pupuk dan lebih memperhatikan kio-kios penjualan pupuk agar tidak terjadi kecurangan pembuatan pupuk palsu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta.
- Dadan, A. A. D., 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk di PT. Pamm Bandung*. Skripsi STIE, Bandung.
- Gay dan Diehl, 1992. *Research Methods for Business and Management*, Mac Millan Publishing Company. New York : NY Press.
- Kotler, P, 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Lingga dan Marsono, 2002. *Petunjuk Penggunaan Pupuk*. Edisi Revisi, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan 22. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rika, H, 2002. *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Urea pada PT. Pupuk Kujang (Persero)*. Skripsi pada IPB, Bogor.
- Rosmarkam dan Yuwono, 2002. *Ilmu Kesuburan Tanah*. Kanisius, Yogyakarta. Lembaga, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Pasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah, Malang.
- _____, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah, Malang.
- Sutedjo, 1994. *Pupuk dan Cara Pemupukan*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Swatsha, B., 1997. *Saluran Pemasaran*. Penerbit BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.

Umar, H., 1999. Studi Kelayakan Bisnis : Manajemen, Metode dan Kasus. Cetakan 1. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Tatum, A., 2002. Analisis Strategi Promosi Pupuk Urea Pada PT. Pupuk Sriwidjaja. Skripsi IPB, Bogor.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Sampel

NO	Sampel	Umur	Jabatan	Lama Usaha (Tahun)	Pengalaman Bertani (Tahun)	Luas Lahan (Rante)	Pendidikan Terakhir
I Pengelola							
1.	Tumin	51	-	14	-	-	SD
II Petani							
1.	Mashudih	57	-	-	42	8	SD
2.	Sampril	57	-	-	28	12,5	SMA
3.	Sumantri	49	-	-	32	10	SMA
4.	Edi Surapto	43	-	-	25	8	SMA
5.	Anto	52	-	-	35	4	SMA
6.	M. Zamari	29	-	-	19	5	SMA
7.	Satiam	77	-	-	62	7	SMA
8.	Radiawan	29	-	-	19	4	SMA
9.	M. Dardiri	47	-	-	26	4	SMA
10.	Sukirno	47	-	-	27	8	SMA
11.	Ucok	38	-	-	19	4	SMA
12.	H. Wahidin	51	-	-	25	7	SMA
13.	H. Abel	51	-	-	23	7	SMA
14.	Iting	52	-	-	25	8	SMA
15.	H. Samsul	51	-	-	20	7	SMA
16.	Supardi	49	-	-	30	4	SMA
17.	H. Ramlan	53	-	-	20	5	SMA
18.	Udin	50	-	-	20	7	SMA
19.	Tambunan	45	-	-	20	6	SMA
20.	Santo Sitorus	43	-	-	25	4	SMA
Total		970	-	-	569	129,5	SMA
Rataan		48,5	-	-	28,45	6,475	SMA
III Pedagang Pengecer							
1.	Nasib	52	-	12	-	-	SMA
2.	Setiawan	48	-	10	-	-	SMA
Total		100	-	22	-	-	SMA
Rataan		50	-	11	-	-	SMA
IV Pemerintah							
1.	Julkifli	56	Seksi pupuk dan pestisida	-	-	-	S1

Lampiran 2. Harga Jual Pupuk Distributor

Jenis Pupuk	Rp/sak
KCL	207.500
ZA	101.000
NPK Mutiara 16 16 16	390.000
TSP China	207.500
Urea Pusri	210.000
Urea Kaltim	207.500
Total	1.323.500
Rataan	220.583

Lampiran 3. Harga Jual Pupuk UD. Jaya Tani Ditingkat Pedagang Pengecer

Jenis Pupuk	Rp/sak
KCL	215.000
ZA	120.000
NPK Mutiara 16 16 16	405.000
TSP China	235.500
Urea Pusri	215.000
Urea Kaltim	215.500
Total	1.405.000
Rataan	234.166

Lampiran 4. Harga Jual Pupuk UD. Jaya Tani Ditingkat Petani

Jenis Pupuk	Rp/sak
KCL	220.000
ZA	125.000
NPK Mutiara 16 16 16	410.000
TSP China	240.000
Urea Pusri	220.000
Urea Kaltim	220.000
Total	1.435.000
Rataan	239.166

Lampiran 5. Harga Jual Pupuk Pedagang Pengecer I

Jenis Pupuk	Rp/sak
KCL	235.000
ZA	140.000
NPK Mutiara 16 16 16	435.000
TSP China	250.500
Urea Pusri	240.000
Urea Kaltim	240.000
Total	1.540.000
Rataan	256.667

Lampiran 6. Harga Jual Pupuk Pedagang Pengecer II

Uraian	Rp/sak
KCL	225.000
ZA	130.000
NPK Mutiara 16 16 16	430.000
TSP China	235.000
Urea Pusri	220.000
Total	1.460.000
Rataan	243.333

Lampiran 7. Biaya-biaya Pedagang Pengecer

Uraian	Bongkar Muat (Rp/sak)	Transfortasi (Rp/sak)	Keuntungan (Rp/sak)
Pedagang Pengecer I	1.000	5.000	45.000
Pedagang Pengecer II	1.500	5.000	30.000
Total	2.500	10.000	75.000
Rataan	1.250	5.000	37.500

Lampiran 8. Pemberian Skor Parameter Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

No	Indikator	Parameter	Skor
Faktor Internal			
I	Kekuatan (<i>Strengths</i>)		
1	Harga lebih murah dari pesaing	1. Murah 2. Cukup Murah 3. Kurang Murah 4. Tidak Murah	4 3 2 1
2	Barang selalu ada	1. Ada 2. Cukup ada 3. Kurang ada 4. Tidak ada	4 3 2 1
3	Dapat menghutang	1. Semua pembeli 2. Pembeli yang dikenal 3. Hanya pedagang 4. Hanya petani	4 3 2 1
II Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1	Tenaga kerja SPSI (bongkar muat)	1. Tidak memadai 2. Kurang memadai 3. Cukup memadai 4. Memadai	1 2 3 4
2	Tidak ada promosi	1. Tidak ada promosi 2. Kurang ada promosi 3. Cukup ada 4. Tidak ada promosi	1 2 3 4
3	Modal usaha besar	1. Tidak terlalu besar 2. Kurang besar 3. Cukup besar 4. Sangat besar	1 2 3 4
4	Tidak terdapat plang nama perusahaan	1. Tidak ada sama sekali 2. Tidak digunakan 3. Tidak dipasang 4. Tidak ada	1 2 3 4

<hr/>			
III	Peluang (<i>Opportunities</i>)		
1	Menjalani kerjasama yang baik dengan distributor	1. Sangat baik	4
		2. Baik	3
		3. Kurang baik	2
		4. Tidak baik	1
3	Potensi pasar yang luas	1. Sangat luas	4
		2. Luas	3
		3. Cukup luas	2
		4. Tidak luas	1
4	Pesaing yang tidak banyak	1. Tidak ada	4
		2. Ada	3
		3. Cukup ada	2
		4. Sangat banyak	1
<hr/>			
IV	Ancaman (<i>Treats</i>)		
1	Harga pupuk yang berubah-ubah	1. Sering berubah	1
		2. Tergantung distributor	2
		3. Cukup berubah	3
		4. Tidak berubah	4
2	Berkurangnya pembeli	1. Selalu ada	1
		2. Ada	2
		3. Cukup ada	3
		4. Tidak ada	4
3	Keamanan usaha	1. Sangat aman	1
		2. Tidak aman	2
		3. Mengancam	3
		4. Sangat tidak aman	4
<hr/>			

Lampiran 9. Pembelian Pupuk Petani

Kisaran tgl 15. 4. 2017

Kepada : ANUGRAH TANI
di
SEI PIRING

UD. JAYA TANI
MENJUAL PUPUK PERTANIAN DAN PERKEBUNGAN
Jl. Prof. M. Yamin SH - Kisaran
Telp. 0623 - 347022

FAKTUR / BON / KONTAN No.

Banyaknya	Nama Barang	@	Jumlah harga
30 sak	pupuk APK 16. 3x	405.00	12.150.00
10 -	- KCL	215.00	2.150.00
20 -	- ISP CHINA	235.00	4.700.00
20 -	- UREA PUSRI HATI	215.00	4.300.00
Tanda terima			Jumlah : Rp. 23.300.00

Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan !

Lampiran 10. Pembelian Pupuk Pedagang Pengecer

Kisaran tgl 13. 4. 2017

Kepada : H. RAMLAN
di
SILAU JAYA

UD. JAYA TANI
MENJUAL PUPUK PERTANIAN DAN PERKEBUNGAN
Jl. Prof. M. Yamin SH - Kisaran
Telp. 0623 - 347022

FAKTUR / BON / KONTAN No.

Banyaknya	Nama Barang	@	Jumlah harga
50 sak	pupuk UREA katim	220.00	11.000.00
20 -	- ISP CHINA	340.00	7.200.00
30 -	- KCL	220.00	6.600.00
Tanda terima			Jumlah : Rp. 24.800.00

Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan !

Lampiran 11. Pembelian Pupuk Dari Luar Kabupaten

Kisaran tgl 16. 4. 2017
 Kepada: Pak. GANTO. SITOKUS
 Ni

UD. JAYA TANI
 MENJUAL PUPUK PAKSI DAN PERALZUNAN
 Jl. Prof. M. Yamin, 4 - Kisaran
 Telp. 0623 - 347022

FAKTUR / BON / KONTAN No. MAHATO

Banyaknya	Nama Barang	@	Jumlah harga
30	SAK PUPUK ZA NON Sulfur	125.000	3.750.000
30	SAK KAL	220.000	6.600.000
30	SAK TSP CHIKK	240.000	7.200.000
10	SAK MPK 16-34	410.000	4.100.000
Tanda terima			Jumlah : Rp. 21.650.000

Barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan!

(100)