DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK DENGAN ANALISIS SWOT PADA KIOS WIRA TANI DI BENGKULU

Cindi Fatikah*[1]
Safania Haudiyah Rachmat[2]
Dony Arta Wijaya[3]
Desi Anila[4]
Rusdi Hidayat Nugroho[5]
Maharani Ikaningtyas[6]

[1,2,3,4,5,6]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
*e-mail:, cindifatikah3006@gmail.com[1], safahaudiyah@gmail.com[2], donyartawijaya@gmail.com[3], desiakunemail@gmail.com[4], maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id[5], rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id[6]

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam bisnis guna memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pupuk anorganik di Kios Wira Tani, Kecamatan Pinang Raya, Bengkulu. Metode Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi kinerja pemasaran pada kios tersebut. Data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan survei, sementara data sekunder diperoleh dari literatur terkait dan penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan diketahui bahwa dari hasil matrix IFE dan EFE, matrix IE kios wira tani termasuk kedalam golongan V (Hold and maintain).

***Kata kunci**: EFE, IFE, Pemasaran, Pupuk, SWOT*

Abstract

Marketing strategy is an effort to arrange a comprehensive plan in business to win the competition. This study aims to identify marketing development strategies that can increase sales of inorganic fertilizers at Kios Wira Tani, Pinang Raya District, Bengkulu. The SWOT Analysis method was used to evaluate internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors affecting marketing performance at the kios. Primary data were collected through interviews and surveys, while secondary data were obtained from related literature and previous research. Based on the results of the calculations and analysis carried out, it is known that from the results of the IFE and EFE matrix, the IE matrix of the kios wira tani belongs to group V (Hold and maintain).

***Keywords**: EFE, IFE, Marketing, Fertilizer, SWOT*

PENDAHULUAN

Strategi merupakan sekumpulan ide dan gagasan yang disatukan kemudian dirancang untuk menentukan tujuan utama dari suat perusahaan. Perumusan strategi dilakukan dengan tujuan guna mengetahui peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan agar mampu menghadapi perubahan lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Pemasaran adalah proses manajerial untuk menciptakan dan menawarkan serta meningkatkan jangkauan bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Oleh karena itu, didalam pemasaran diperlukan strategi yang biasanya disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan usaha untuk menyusun perencanaan secara menyeluruh dalam bisnis guna memenangkan persaingan (Arifen *et al*., 2019 dalam Syamsuddin., 2022)

Salah satu input dalam kebutuhan pertanian dan perkebunan yang berguna untuk meningkatkan produktivitas lahan adalah pupuk. Ada dua jenis pupuk yang umumnya dikenal, diantaranya adalah pupuk organik dan pupuk anorganik, namun yang saat ini sering dan banyak digunakan adalah pupuk anorganik. Pupuk anorganik adalah pupuk sintesis yang pembuatannya

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

dilakukan oleh industri pabrik yang dihasilkan dari hasil rekayasa dilakukan secara kimia, fisik, atau biologis (Dewanto *et al*., 2017 dalam Koli *et al*., 2023). Dalam usaha tani, pupuk anorganik memiliki peranan yang penting karena manfaatnya dalam memperbaiki sifat fisika, kimia, dan biologi pada tanah namun tetap memperhatikan dosis dan juga harus diimbangi dengan pupuk organik.

Kecamatan Pinang Raya merupakan salah satu dari 19 kecamatan yang ada di kabupaten Bengkulu Utara provinsi Bengkulu. Pada wilayah tersebut di dominasi oleh lahan perkebunan yang tentunya membutuhkan pupuk guna meningkatkan produktivitas dari lahan. Dalam upaya peningkatan produktivitas usaha tani, kios Wira Tani didirikan guna memenuhi kebutuhan akan pupuk pada kecamatan tersebut. Kios Wira Tani merupakan agen usaha mikro yang bergerak pada sektor pupuk untuk perkebunan kelapa sawit, getah karet, dan beberapa jenis tanaman perkebunan yang lain. Manajemen sumber daya dan strategi yang digunakan pada kios Wira Tani telah mampu menjadikan kios untuk bersaing dengan kios yang lain yang bergerak pada bidang yang sama. Cara yang telah dilakukan kios Wira Tani dalam menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan meningkatkan strategi pengembangan pemasaran dengan senantiasa menyediakan ketersediaan stok pupuk dan juga memperhatikan harga penjualan agar tidak melampaui dari pasaran sebenarnya. Adanya persaingan pasar yang ketat pada wilayah kecamatan Pinang Raya kabupaten Bengkulu Utara provinsi Bengkulu mengharuskan kios pupuk Wira Tani menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi pasar dalam mengembangkan pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran pada Kios pupuk Wira Tani di kecamatan Pinang Raya Bengkulu untuk meningkatkan penjualan pupuk anorganik. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi *strenghts* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam bisnis (Suryatama., 2014 dalam Ningsih *et al*., 2021).

METODE

Pada penelitian ini menggunakan salah satu metode analisis keputusan yang di gunakan untuk mengumpulkan daftar alternatif strategi prioritas yaitu Analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM). Untuk menentukan posisi pasar dan matriks dari *Strenghts, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT), analisis tersebut akan diukur secara objektif berdasarkan faktor Matriks *Internal Factors Evaluation (*IFE) dan Matriks *External Factors Evaluation* (EFE), Internal Eksternal (IE). Nilai *Attractive* yang menunjukkan posisi pasar dan strategi yang digunakan sebagai input dalam Analisis *Quantitative Statregy Planning Matrix (QSPM).*

Selama tahap pengumpulan data, tidak hanya data primer yang diperlukan tetapi juga data sekunder. Data primer yang digunakan yaitu wawancara dan survei yang dioleh menjadi kuesioner, penentuan responden dari pihak internal dan eksternal menggunakan teknik *purposive samplings* sehingga diperoleh 5 orang. Data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, literature relevan yang menunjang, dan buku yang terkait.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan lalu dilakukan pengolahan data sehingga mendapatkan data yang sesuai dan dapat dilakukan langkah selanjutnya. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) merupakan perumusan strategi untuk mengevaluasi peluang dan ancaman pada sebuah bisnis. EFE diciptakan dengan membuat matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan menilai peluang serta ancaman berdasarkan perbandingan tertentu.

Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) merupakan perumusan strategi untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis. Dalam analisis IFE menggunakan matriks kolom pembobotan dan menilai kekuatan dan kelemahan berdasarkan perbandingan tertentu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui skor penilaian bobot total untuk setiap faktor internal.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

Gambar 1. Matrik IE

	Kuat 3,0 – 4,0	Rata – Rata 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9
Kuat 3,0 – 4,0	I *(Growth and Build)*	II *(Growth and Build)*	III *(Growth and Build)*
Rata – Rata 2,0 –2,9	IV *(Growth and Build)*	V *(Hold and maintain)*	VI *(Harvest or divest)*
Lemah 1,0 – 1,9	VII *(Hold and maintain)*	VIII *(Harvest or divest)*	IX *(Harvest or divest)*

Matriks SWOT adalah salah satu metode yang digunakan guna membantu perencana strategi dalam proses pembuatan strategi. Metode ini mengintegrasikan *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats* (SWOT) menjadi satu matriks, kemudian mengidentifikasi semua aspek dari keempat kuadran SWOT tersebut untuk merumuskan strategi yang sesuai. Analisis SWOT melibatkan pengenalan faktor – faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan pelaku usaha pupuk di Kios Wira Tani.

Gambar 2. Matriks SWOT

	Strenghts (S) Kekuatan Internal	*Weaknesses* (W) Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Peluang Eksternal	SO: Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO: Strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan Ancaman Eksternal	ST: Strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT: strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Kemudian, skor matrik EFE dan IFE akan mengindikasikan posisi dari pasar produk yang tergambar dalam Matriks Internal Eksternal (IE) pada langkah selanjutnya. Analisis pada tahap ini melibatkan pengolahan data melalui Matriks Internal Eksternal (IE) untuk mengidentifikasi posisi pasar produk serta strategi terbaik yang akan digunakan. Analisis ini melibatkan penempatan titik skor rating dan bobot dari setiap Matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factors Evaluation* (EFE). Skor matriks EFE dan IFE yang dihasilkan dari langkah ini dimasukkan ke dalam tampilan sembilan kisi, yang menggambarkan posisi dari perusahaan. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, skor total antara 1,0 hingga 1,99 menunjuukan posisi internal yang lemah; 2,0 hingga 2,99 menunjukkan posisi sedang; dan 3,0 hingga 4,0 menunjukkan posisi internal yang kuat. Sedangkan pada sumbu vertikal matriks IE, skor bobot total antara 1.0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, 2.0 hingga 2.99 menunjukkan dampak eksternal yang sedang, dan 3.0 hingga 4.0 menunjukkan dampak eksternal yang kuat. Setelah mengetahui posisi perusahaan dari matriks IE, strategi untuk pemasaran pada pupuk pada kios Wira Tani ditentukan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT akan menghasilkan strategi dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan, di mana strategi – strategi yang di dapat dari matriks SWOT diklasifikasikan sesuai dengan posisi pasar dalam Matriks Internal Eksternal (IE). Analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) kemudian dilakukan dengan memberikan *Attractive Score*, untuk menentukan urutan strategi terbaik berdasarkan nilai skornya.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Kios Wira Tani, peneliti menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal untuk meningkatkan penjualan pupuk pada Kios Wira Tani dengan menggunakan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE), matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan matriks *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT).

Analisis matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan matriks *External Factors Evaluation* (EFE)

Tabel 3. Matriks I*nternal Factors Evaluation* (IFE) pada Kios Wira Tani

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan/*Strength* (S)				
1	Lokasi kios yang strategis	0,14	4	0,54
2	Memiliki hubungan baik dengan distributor	0,14	3	0,41
3	Adanya sarana gudang yang memadai	0,14	4	0,54
4	Tersedia berbagai varian pupuk	0,14	3	0,41
5	Terdapat informasi nomor telepon pada *banner*	0,13	3	0,38
Sub Total		0,67	17	2,28
Kelemahan/*Weakness* (W)				
1	Fluktuasi harga pupuk yang tidak stabil	0,06	2	0,12
2	Metode pembayaran masih tunai	0,07	3	0,20
3	Sesekali mengalami keterlambatan *restock* dari distributor	0,07	2	0,14
4	Tidak memiliki karyawan	0,05	2	0,10
5	Pupuk bisa mengalami pengerasan jika terlalu lama	0,09	1	0,09
Sub Total		0,33	10	0,64
Total		1,00	27	2,92

Berdasarkan analisis matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) pada Tabel 3 menunjukan Kios Wira Tani memperoleh nilai Kekuatan/*Strength* (S) adalah 2,28 dan nilai dari Kelemahan/*Weakness* (W) adalah 0,64. Maka secara keseluruhan nilai yang diperoleh dari matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) adalah 2,92 yang berarti faktor Kekuatan/*Strength* (S) memiliki nilai yang lebih besar dari pada Kelemahan/*Weakness* (W).

Tabel 4. Matriks *External Factors Evaluation* (EFE) pada Kios Wira Tani

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang/ *Opportunities* (O)				
1	Membuka cabang diberbagai daerah	0,08	1	0,08
2	Melakukan kerjasama dengan koperasi	0,12	3	0,36
3	Membuka *e-commerce*	0,07	1	0,07
4	Diversifikasi produk, seperti penjualan obat tanaman, alat pertanian, dan lainnya	0,13	4	0,51
5	Menjadi distributor pupuk	0,12	3	0,36
Sub Total		0,51	12	1,38
Ancaman/*Threats* (T)				

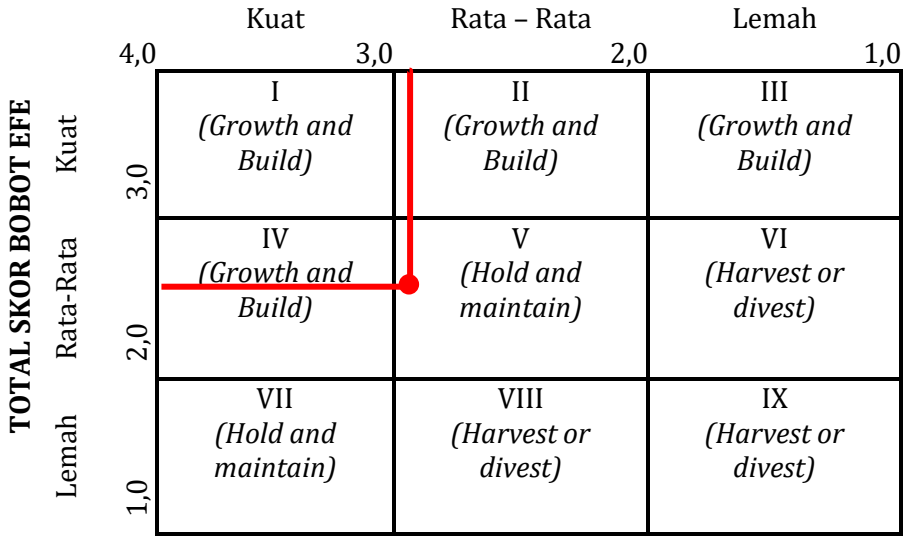
DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

1	Banyak pesaing bisnis pada tingkat kecamatan	0,09	3	0,27
2	Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah terkait industri pupuk	0,10	2	0,20
3	Kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik pada tanah	0,09	2	0,18
4	Adanya pungutan liar oleh petugas pemerintah dan Non pemerintah	0,11	3	0,33
5	Ketergantungan Cuaca	0,10	3	0,30
Sub Total		0,49	13	1,27
Total		1,00	25	2,64

Sedangkan berdasarkan analisis matriks *External Factors Evaluation* (EFE) pada Tabel 4 menunjukan Kios Wira Tani memperoleh nilai Peluang/ *Opportunities* (O) adalah 1,38 dan nilai dari Ancaman/*Threats* (T) adalah 1,27. Maka secara keseluruhan nilai yang diperoleh dari matriks *External Factors Evaluation* (EFE) adalah 2,64 yang berarti faktor Peluang/*Opportunities* (O) memiliki nilai yang lebih besar dari pada Ancaman/*Threats* (T).

Secara keseluruhan dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan matriks Internal Factors Evaluation (IFE) dan matriks External Factors Evaluation (EFE) kios Wira Tani memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Nilai total IFE adalah 2,92 dan EFE adalah 2,64. Berdasarkan hasil IFE dan EFE diatas, maka berikut adalah matrix IE dari Kios Wira Tani:

Tabel 5. Total Skor Bobot IFE dan EFE



Berdasarkan Matriks Internal Eksternal (IE), perusahaan berada dalam kuadran V, yang menunjukkan strategi "Hold and Maintain". Ini berarti perusahaan harus fokus pada dua hal Utama yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Perusahaan harus mempertimbangkan cara-cara untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Ini bisa melalui peningkatan promosi dan pemasaran, penawaran produk atau layanan tambahan, atau peningkatan distribusi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana mereka dapat mempertahankan pelanggan yang ada sambil menarik pelanggan baru. Di sisi lain, perusahaan juga harus berinvestasi dalam pengembangan produk. Ini bisa melibatkan penelitian dan pengembangan produk baru, peningkatan produk yang ada, atau diversifikasi ke produk atau layanan yang berbeda. Perusahaan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan bahwa strategi ini harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Demikian , jika ada perubahan di pasar, seperti perubahan dalam preferensi konsumen atau perubahan dalam lingkungan kompetitif, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan strategi mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis matriks seperti berikut ini:

Analisis matriks SWOT

Tabel 6. Analisis SWOT Kios Wira Tani

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	***Strength* (S)**	***Weakness* (W)**
	1. Lokasi kios yang strategis 2. Menjalin hubungan baik dengan distributor 3. Adanya sarana gudang yang memadai 4. Tersedia berbagai varian pupuk 5. Terdapat informasi nomor telepon pada *banner*	1. Fluktuasi harga pupuk yang tidak stabil. 2. Metode pembayaran masih tunai 3. Sesekali mengalami keterlambatan *restock* dari distributor 4. Tidak memiliki karyawan 5. Pupuk bisa mengalami pengerasan jika terlalu lama
***Opportunities* (O)** 1. Membuka cabang diberbagai daerah 2. Melakukan kerjasama dengan koperasi 3. Membuka *e-commerce* 4. Diversifikasi produk, seperti penjualan obat tanaman, alat pertanian, dan lainnya 5. Menjadi distributor pupuk	**Strategi S – O** 1. Ekspansi cabang untuk memanfaatkan akses yang mudah diakses. (S1-O1) 2. Kerjasama dengan koperasi untuk memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan modal (S2-O2) 3. Pengembangan dengan membuka *E-commerce* (S5-O3) 4. Melakukan diversifikasi produk (S4-O4) 5. Pengembangan sebagai distributor pupuk untuk memanfaatkan sarana gudang yang memadai (S3-O5)	**Strategi W – O** 1. Menambah metode sistem pembayaran dan manajemen stok (W1-O3) 2. Kerjasama dengan koperasi dan diversifikasi produk (W2-O2, W4-O4) 3. Ekspansi cabang dan menjadi distributor pupuk (W3-O1, W5-O5)
***Threats* (T)** 1. Banyak pesaing bisnis pada tingkat kecamatan 2. Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah terkait industri pupuk. 3. Kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik pada tanah 4. Adanya pungutan liar oleh petugas pemerintah dan Non pemerintah 5. Ketergantungan Cuaca	**Strategi S – T** 1. Peningkatan layanan pelanggan dan komunikasi (S1-T1, T4) 2. Kolaborasi dengan distributor dan diversifikasi produk (S2, S4-T2, T3) 3. Investasi dalam infrastruktur logistik (S3-T4, T5)	**Strategi W – T** 1. Kerjasama dengan Pihak Terkait untuk Mengatasi Keterlambatan *Restock* dan pungutan liar (W3-T4) 2. Metode pembayaran dan pengelolaan keuangan (W2, W4-T1) 3. Edukasi tentang pupuk anorganik dan keberlanjutan (W1, W5-T3, T5) 4. Investasi dalam penelitian dan inovasi (W1-T2)

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

1. Strategi *Strengths - Opportunities* (S – O)
    a. Ekspansi Cabang (S1-O1), Memanfaatkan akses kios yang mudah diakses oleh konsumen untuk membuka cabang di berbagai daerah. Dengan demikian, kios dapat lebih menjangkau konsumen yang berada di lokasi yang lebih jauh dan meningkatkan pangsa pasar. Cabang-cabang baru ini akan memudahkan konsumen dalam pembelian dan memperluas cakupan bisnis kios.
    b. Kerjasama dengan Koperasi (S2-O2), Memanfaatkan hubungan baik dengan distributor untuk melakukan kerjasama dengan koperasi. Kerjasama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, seperti akses lebih besar ke modal, dukungan operasional, dan jaringan yang lebih luas. Hal ini akan memungkinkan kios untuk memperluas bisnisnya dengan lebih cepat dan efektif. Selain itu koperasi bermanfaat dalam hal arisan masyarakat yang dimana mendapatkan berbagai kebutuhan pertanian seperti pupuk, obat-obatan tanaman, dan lain-lain.
    c. Pengembangan *E-Commerce* (S5-O3), Memanfaatkan kebijakan mencantumkan nomor telepon untuk pembelian dadakan dengan membuka *e-commerce*. Dengan memanfaatkan platform *online*, kios dapat menjangkau konsumen di luar daerah yang tidak dapat dijangkau oleh cabang-cabang fisik. Ini akan meningkatkan visibilitas kios dan memperluas pasar potensialnya secara signifikan.
    d. Diversifikasi Produk (S4-O4), Memanfaatkan keberagaman varian pupuk yang tersedia dengan melakukan diversifikasi produk. Selain menjual pupuk, kios juga dapat memperluas penawaran produk dengan menjual obat tanaman, alat pertanian, dan barang-barang terkait pertanian lainnya. Hal ini akan menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan sumber pendapatan tambahan.
    e. Pengembangan Sebagai Distributor Pupuk (S3-O5), Memanfaatkan sarana gudang yang memadai dengan menjadi distributor pupuk. Dengan menjadi distributor, kios dapat memperluas pasarannya ke tingkat yang lebih besar dan meningkatkan potensi pendapatan. Selain itu, ini juga akan memperkuat hubungan dengan distributor dan produsen pupuk.
2. Strategi *Strengths-Threats* (S-T)
    a. Peningkatan Layanan Pelanggan dan Komunikasi (S1-T1, T4), Karena kios memiliki akses yang mudah diakses oleh konsumen dan mencantumkan nomor telepon untuk pembelian dadakan, dapat memanfaatkan kekuatan ini untuk meningkatkan layanan pelanggan. Dengan meningkatkan komunikasi dan kepuasan pelanggan, kios dapat mempertahankan pangsa pasarnya meskipun terdapat banyak pesaing dalam tingkat kecamatan. Selain itu, dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan, kios dapat mengurangi risiko pungutan liar atau pemalakan oleh preman.
    b. Kolaborasi dengan Distributor dan Diversifikasi Produk (S2, S4-T2, T3), Memanfaatkan hubungan baik dengan distributor untuk mengamankan pasokan pupuk dan berbagai varian produk. Selain itu, kios dapat melakukan diversifikasi produk dengan memperluas penawaran produk ke arah pupuk organik atau produk alternatif yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu mengurangi dampak dari kebijakan pemerintah yang berubah-ubah terkait industri pupuk dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik.
    c. Investasi dalam Infrastruktur Logistik (S3-T4, T5), Menggunakan sarana gudang yang memadai sebagai basis untuk meningkatkan infrastruktur logistik. Dengan mengoptimalkan sistem pengiriman dan pengelolaan gudang, kios dapat mengurangi risiko pungutan liar dan meminimalkan dampak ketergantungan pada cuaca. Misalnya, dengan menyediakan fasilitas penyimpanan yang baik, kios dapat mengatasi tantangan yang timbul akibat perubahan cuaca yang dapat mempengaruhi persediaan pupuk.

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

3. Strategi Weakness-Opportunity (W-O)
    a. Memperbaiki Sistem Pembayaran dan Manajemen Stok (W1-O3), Dengan mengadopsi sistem pembayaran non-tunai dan memperbaiki manajemen stok dengan memanfaatkan *e-commerce*. Dengan demikian, kios wira tani dapat memperoleh pendapatan dari konsumen luar daerah melalui platform *online*, dan mencegah terjadinya keterlambatan *restock* dari distributor dengan sistem manajemen stok yang lebih efisien.
    b. Kerjasama dengan Koperasi dan Diversifikasi Produk (W2-O2, W4-O4), Mengadakan kerjasama dengan koperasi untuk memperoleh modal dan dukungan operasional. Selain itu, melakukan diversifikasi produk dengan menjual obat tanaman dan alat pertanian dapat menarik lebih banyak konsumen serta membantu mengatasi kekurangan stok pupuk yang mengeras.
    c. Ekspansi Cabang dan Menjadi Distributor Pupuk (W3-O1, W5-O5), Memperluas jaringan cabang di berbagai daerah untuk memudahkan konsumen dalam pembelian dan memperkuat posisi sebagai distributor pupuk. Dengan memiliki cabang yang lebih luas, kios wira tani dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperoleh keuntungan dari penjualan pupuk yang mungkin mengeras apabila tidak terjual dalam waktu yang lama.
4. Strategi *Weakness-Threats* (W-T)
    a. Kerjasama dengan Pihak Terkait untuk Mengatasi Keterlambatan *Restock* (W3-T4), Kios wira tani dapat bekerja sama dengan distributor atau pihak terkait untuk mengurangi atau menghindari keterlambatan *restock*. Dengan membentuk kerjasama yang kuat, dapat diupayakan solusi yang efektif, seperti pengaturan jadwal pengiriman yang lebih teratur atau penggunaan *rute* pengiriman yang lebih aman untuk menghindari pungutan liar
    b. Diversifikasi Metode Pembayaran dan Pengelolaan Keuangan (W2, W4-T1), Memperbaiki sistem pembayaran dengan mengadopsi metode non-tunai seperti pembayaran dengan aplikasi digital atau kartu debit/kredit. Selain itu, dengan tidak adanya karyawan, kios wira tani dapat menggunakan teknologi untuk mengelola keuangan secara efisien, misalnya dengan menggunakan perangkat lunak akuntansi atau sistem manajemen keuangan *online*.
    c. Edukasi tentang Pupuk Anorganik dan Keberlanjutan (W1, W5-T3, T5), Kios wira tani dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan pertanian dengan mengedukasi tentang manfaat dan keamanan penggunaan pupuk organic dan bahaya pupuk anorganik bagi tanah. Dengan demikian, dapat mengurangi kecemasan masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik. Selain itu, dapat juga memberikan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan.
    d. Investasi dalam Penelitian dan Inovasi (W1-T2), Kios wira tani dapat menginvestasikan sumber daya dalam penelitian dan inovasi untuk mengantisipasi perubahan kebijakan pemerintah terkait industri pupuk. Dengan memahami peraturan dan kebijakan dengan lebih baik, kios dapat menyesuaikan strategi bisnisnya secara lebih efektif.

Berdasarkan Matriks IE dan Analisis SWOT, Kios Wira Tani memiliki nilai pada baris dan kolom V yang menunjukkan bahwa sat ini Kios Wira Tani sedang berada dalam kondisi *Hold and Maintain*. Kondisi tersebut mengharuskan Kios untuk focus melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil Matriks SWOT *Hold and Maintain* dapat ditinjau melalui tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Matriks SWOT *Hold and Maintain*

No.	Strategi	Aksi

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

1.	Penetrasi Pasar	1. Memanfaatkan akses kios yang mudah diakses oleh konsumen untuk membuka cabang di berbagai daerah. 2. Memanfaatkan nomor telpon pada banner untuk Peningkatan Layanan Pelanggan dan Komunikasi pelanggan, kios dapat mempertahankan pangsa pasarnya meskipun terdapat banyak pesaing dalam tingkat kecamatan. 3. Memanfaatkan hubungan baik dengan distributor untuk melakukan kerjasama dengan koperasi. Kerjasama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, seperti akses lebih besar ke modal, dukungan operasional, dan jaringan yang lebih luas.
2.	Pengembangan Produk	1. Melakukan diversifikasi produk dengan menjual obat tanaman dan alat pertanian dapat menarik lebih banyak konsumen serta membantu mengatasi kekurangan stok pupuk yang mengeras. 2. Memanfaatkan keberagaman varian pupuk yang tersedia dengan melakukan diversifikasi produk. Hal ini akan menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan sumber pendapatan tambahan. 3. Memanfaatkan Gudang yang memadai agar kios dapat mengatasi tantangan yang timbul akibat perubahan cuaca yang dapat mempengaruhi persediaan pupuk. 4. Edukasi tentang Pupuk Anorganik dan Keberlanjutan. Dengan demikian, dapat mengurangi kecemasan masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik. Selain itu, dapat juga memberikan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan. 5. Memperluas penawaran produk ke arah pupuk organik atau produk alternatif yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dapat membantu mengurangi dampak dari kebijakan pemerintah yang berubah-ubah terkait industri pupuk dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya penggunaan pupuk anorganik.

Tabel 8. Peringkat Alternatif Strategi

No.	Alternatif	TAS	Peringkat	Kategori
1.	Memanfaatkan akses kios yang mudah diakses oleh konsumen untuk membuka cabang di berbagai daerah.	0,55	2	Penetrasi Pasar
2.	Memanfaatkan nomor telpon pada banner untuk Peningkatan Layanan Pelanggan dan Komunikasi pelanggan.	0,51	4	Penetrasi Pasar
3.	Memanfaatkan hubungan baik dengan distributor untuk melakukan kerjasama dengan koperasi.	0,48	6	Penetrasi Pasar
4..	Memanfaatkan Gudang yang memadai agar kios dapat mengatasi tantangan yang timbul akibat perubahan cuaca yang dapat mempengaruhi persediaan pupuk.	0,42	7	Pengembangan Produk
5.	Memanfaatkan keberagaman varian pupuk	0,55	3	Pengembangan

DOI: https://doi.org/10.62017/jemb

	yang tersedia dengan melakukan diversifikasi produk. Hal ini akan menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan sumber pendapatan tambahan.			Produk
6.	Memperluas penawaran produk ke arah pupuk organik atau produk alternatif yang lebih ramah lingkungan.	0,51	5	Pengembangan Produk
7.	Melakukan diversifikasi produk dengan menjual obat tanaman dan alat pertanian dapat menarik lebih banyak konsumen serta membantu mengatasi kekurangan stok pupuk yang mengeras.	0,80	1	Pengembangan Produk
8.	Edukasi tentang Pupuk Anorganik dan Keberlanjutan.	0,36	8	Pengembangan Produk

Matriks *Quantitative Strategy Planning Matriks* (QSPM) adalah analisis yang dimaksudkan untuk menciptakan daya Tarik alternatif dari berbagai tindakan alternatif. Penyusunan strategi didasarkan pada peringkat masing – masing alternatif strategi; peringkat ini diberikan berdasarkan skor *Total Attractive Score* (TAS) tertinggi. Peringkat untuk setiap alternatif dapat ditinjau pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil dari perolehan perhitungan *Total Attractive Score* (TAS), alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan pada strategi pemasaran Kios Wira Tani adalah melakukan pengembangan produk yaitu melakukan diversifikasi produk dengan menjual obat tanaman dan alat pertanian dengan skor 0,80. Sementara strategi yang kurang diminati yaitu Edukasi tentang pupuk Anorganik dan Keberlanjutan mendapatkan skor dan peringkat terendah di 0,36.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *External Factors Evaluation* (EFE), Kios Wira Tani memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Nilai total IFE adalah 2,92 dan EFE adalah 2,64. Hasil dari perhitungan IFE dan EFE menghasilkan Matrix IE yang bergolongan V (*hold and maintain*), hal ini menunjukkan bahwa Kios Wira Tani memiliki posisi yang baik dalam pasar dan memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang yang dapat di manfaatkan untuk meningkatkan penjualan.

Faktor–faktor seperti lokasi strategis, hubungan baik dengan distributor, serta ketersediaan gudang yang memadai menjadi kekuatan utama pada kios ini. Selain itu, terdapat peluang yang cukup besar untuk berkembang seperti membuka cabang di berbagai daerah, melakukan kerjasama dengan koperasi atau unit daerah sekitar, serta diversifikasi produk. Namun, terdapat pula beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu diperhatikan, kelemahan internal seperti fluktuasi harga pupuk yang tidak stabil, metode pembayaran yang masih terbatas pada tunai, dan keterlambatan *restock* dari distributor yang perlu ditangani. Sementara itu, ancaman datang dari pesaing bisnis yang dapat dikatakan cukup banyak pada tingkat kecamatan, perubahan kebijakan pemerintah terkait industri pupuk, serta kesadaran masyarakat tentang bahayanya penggunaan pupuk anorganik pada tanah,

Secara keseluruhan, Klasifikasi yang sebaiknya Kios Wira Tani lakukan yaitu melakukan penetasi pasar dan pengembangan produk. Hasil strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi pengembangan produk yaitu, Melakukan diversifikasi produk dengan menjual obat tanaman dan alat pertanian dapat menarik lebih banyak konsumen serta membantu mengatasi kekurangan stok pupuk yang mengeras. Kios Wira Tani memiliki potensi yang baik untuk tumbuh dan berkembang di masa depan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang

ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Selain itu, strategi yang telah diidentifikasi dapat membantu Kios Wira Tani dalam mencapai tujuan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, *18*(1), 55-67. https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67

Assigaf, M. I., & Nirawati, L. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Sumber Alam Unggul di Jombang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(4), 2285-2294. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2218

Astono, A. P., Sukaris, S., & Wijayanti, T. C. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Jpp Menjadi Sbu Pt. Petrokimia Gresik Menggunakan Perspektif Analisis" Swot". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *5*(2), 18-25. http://dx.doi.org/10.30587/jre.v5i2.4143

Koli, A. M., & Joka, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Pupuk Anorganik Terhadap Peningkatan Produksi Benih Jagung Lamuru Di BBI Tanaman Pangan Tarus Kabupaten Kupang. *Musamus Journal of Agribusiness*, *6*(2), 32-40. https://doi.org/10.35724/mujagri.v6i2.5506

Ningsih, L. W., Hakimah, E. N., & Widodo, M. W. (2021). Analisis Penerapan Strategi Swot dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Beras Organik: Studi kasus pada Usaha Dagang Beras Organik Sekar Putih Desa Pagung-Kab. Kediri. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, *6*(1), 477-486.

Syamsuddin, S. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Kompos dengan Analisis SWOT (Studi Kasus: Tunas Mandiri Kota Palopo). *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, *10*(2), 264-272. https://doi.org/10.30605/perbal.v10i2.1858