

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI PT. PUPUK INDONESIA NIAGA CABANG MAKASSAR

Andi Nurul Sarah Bulqis¹, Dian A.S Parawansa², Wahda³

Universitas Hasanuddin

sarah.bulqis@yahoo.com



e-ISSN 2686-0058
p-ISSN 2715-7695

Informasi Artikel

Tanggal masuk

07 Maret 2023

Tanggal revisi

12 Mei 2023

Tanggal diterima

02 Juli 2023

Kata Kunci:

strategi

*pengembangan*¹

*SWOT*²

*QSPM*³

Abstract: *This study aims to 1) To identify the external and internal environment that influences the marketing of Non Subsidized Fertilizer PT. Pupuk Indonesia Commerce. 2) Analyze and formulate management strategies and marketing development of non-subsidized fertilizer PT. Pupuk Indonesia Commerce. The research method used is qualitative and quantitative methods. The results showed that the results of the SWOT matrix analysis obtained four alternative strategies, namely: 1) Using unique branding and marketing strategies to differentiate fertilizer products from competitors and increase customer attractiveness, 2) Creating a Common Market Development Program. 3) Improve employee training and development to strengthen internal capabilities in dealing with market changes and improve technical expertise. 4) Expanding the international market by developing innovative environmentally friendly organic fertilizers and linking them with awareness of sustainability. Based on the QSPM matrix, alternative strategies Using unique branding and marketing strategies to differentiate fertilizer products from competitors and increase customer attractiveness produce a total attractiveness value of 5,654, which means that this strategy is an important alternative strategy for PT. Pupuk Indonesia Niaga today. This alternative strategy is considered important because it is able to attract customers and increase sales.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga. 2) Menganalisis dan merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan pemasaran pupuk non subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis matriks SWOT didapatkan empat alternative strategi, yaitu : 1) Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan, 2) Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama. 3) Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis. 4) Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan. Berdasarkan matriks QSPM pada, alternative strategi Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan menghasilkan total nilai daya tarik sebesar 5.654, yang bebrarti strategi tersebut merupakan alternative strategi yang penting untuk dijalankan PT. Pupuk Indonesia Niaga saat ini. Alternative strategi ini dinilai penting karena mampu menarik day tarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.



PENDAHULUAN

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring berkembangnya dunia bisnis modern. Kondisi ini membuat peran pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan. Satu perusahaan dapat menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga persaingan akan semakin ketat. Banyaknya usaha yang ada semakin membuat banyak perusahaan tertarik dalam persaingan usaha untuk mendapatkan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran menjadi suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Maulana et al., 2022).

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan variabel *marketing mix* yang saling berhubungan sebagai system (Nurdin, 2020). Pupuk merupakan produk penting dalam dunia pertanian karena merupakan faktor penunjang utama dalam meningkatkan produktifitas hasil pertanian (Maulana et al., 2022).

Apabila perencanaan pemasaran tidak dilakukan, maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal. Masalah pemasaran pada perkembangan dunia usaha sekarang ini pemasaran semakin melimpah, suasana persaingan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menyebabkan dunia usaha harus lebih mengenal manajemen pemasaran (Nurdin, 2020).

PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar menawarkan dua jenis produk pupuk yakni pupuk subsidi dan non subsidi. Keberhasilan penjualan produk pupuk non subsidi tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang meliputi harga dan kualitas produk yang dapat menarik minat serta keputusan pembelian produk dari masyarakat sebab pupuk non subsidi merupakan alternatif pilihan bagi petani selain pupuk subsidi yang harganya jauh lebih murah. Dalam hal penjualan pupuk non subsidi dan subsidi memiliki perbedaan harga serta volume penjualan yang berbeda.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi sangatlah penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Ketika strategi bisnis yang diterapkan sudah baik dan benar maka akan semakin kuat sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Rencana strategis yaitu suatu proses membantu organisasi menjadi lebih produktif dan mempunyai arah yang jelas bagi perjalanan bagi sebuah organisasi pada masa depan dengan menggunakan berbagai macam alat perencanaan seperti konstituen/pihak, dokumen dan program internal organisasi dan alat bantu atau perangkat keras.

Dalam hal ini, dibutuhkan adanya analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu membuat strategi

pengembangan di PT. Pupuk Indonesia Niaga untuk mengetahui alternatif strategi dan prioritas strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda.

Hasil dari analisis SWOT biasanya bukan hasil akhir, ini harus dikembangkan dan disempurnakan agar bisa ditindaklanjuti, misalnya dengan mengembangkan peta strategi. Namun penggunaannya biasanya akan menghemat banyak waktu karena memakan waktu jauh lebih sedikit untuk menganalisis kualitas strategi saat ini atau saat menyelidiki hubungan kausalitas antara berbagai tujuan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah di PT. Pupuk Indonesia Niaga Jl. Hertasning, Griya Panakkukang Indah Makassar. Secara keseluruhan waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak penting atau *key person* di internal perusahaan. Pemilihan *key person* ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai strategi yang dijalankan oleh PT. Pupuk Indonesia Niaga, pemahaman mengenai kondisi perusahaan; pemahaman mengenai kondisi internal perusahaan; pemahaman mengenai produk pupuk non subsidi yang ditawarkan. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari laporan tahunan dan dokumen internal perusahaan yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu digunakan pula data pendukung lainnya berupa jurnal, artikel, laporan penelitian, buku, dan sumber-sumber lainnya seperti Internet.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara yaitu (1) Penyebaran kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2016). (2) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016). (3) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang dilakukan secara formal dan informal (Afifudin, 2012)

Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang di amati (Supriyadi, 2014). Analisis kualitatif digunakan mengetahui lingkungan perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode yang datanya berupa angka dan analisis menggunakan

statistic (Supriyadi,2014). analisis kuantitatif digunakan pada matriks IFE, matriks EFE,matriks SWOT dan Matriks QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Matriks Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Internal	1) Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk penting dalam sektor pertanian.	1) Kurangnya promosi dan pemasaran secara aktif 2) Kurangnya pengalaman dalam memasarkan produk secara online
Faktor Eksternal	2) Perusahaan memiliki harga jual yang beragam dan kompetitif untuk berbagai jenis pupuk, baik subsidi maupun non-subsidi. 3) Perusahaan memiliki lokasi outlet penjualan yang strategis dan luas, dengan jaringan distribusi yang mencakup beberapa wilayah di Sulawesi Selatan. 4) Pelayanan kepada konsumen dianggap baik dan puas, dengan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang tinggi 5) Pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SAP NetWeaver 6) Menjadi Distributor Utama, Distributor Prioritas dan Distributor eksekutif Untuk Pupuk Nonsubsidi di beberapa wilayah sulawesi selatan	3) Ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu 4) Jumlah karyawan di perusahaan terbilang sedikit

Peluang (O)		1. Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan. (S1,S2,S4,O1)	2. Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan (W1,W2,O1)
1) Pertumbuhan pasar yang tinggi			
2) Perluasan Pasar Ternasional			
3) Kebutuhan Petani akan pupuk organik sangat tinggi			
4) Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan			
5) Persaingan perusahaan khususnya di wilayah Sulawesi Selatan masih dalam kondisi yang baik			
Ancaman (T)		3. Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama (S1,S3,S4,T1)	4. Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis.(T3,W5)
1. Perubahan kondisi politik			
2. Persaingan dengan pendatang baru			
3. Ancaman Produk Pengganti			
4. Volatilitas harga dan permintaan			
5. Tergantung pada pemasok dan pembeli.			

Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor strategis internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Nilai AS (*Attractiveness Score*) menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci yang dimiliki, Selanjutnya menentukan total nilai daya tarik atau nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan nilai AS dari tiap faktor kunci strategis. Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah total nilai daya tarik atau STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) untuk mengetahui alternatif strategi yang paling baik dijalankan (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Analisis QSPM

N O	Jumlah Alternatif Strategi	Jumlah total nilai daya tarik
		(STAS)
1	Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan	5,654
2	Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama	5,111

3	Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis.	4,32 5
4	Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan	4,19 9

Berdasarkan matriks QSPM pada, alternative strategi Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan menghasilkan total nilai daya tarik sebesar 5.654, yang bebrarti strategi tersebut merupakan alternative strategi yang penting untuk dijalankan PT. Pupuk Indonesia Niaga saat ini. Alternative strategi ini dinilai penting karena mampu menarik day tarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dikemukakan tentang faktor lingkungan internal dan eksternal telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan relevansi baik dari aspek teknik analisis IFE dan EFE maupun dalam analisis SWOT, seperti penelitian Sitorus, (2010) bahwa keragaman dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Adapun faktor-faktor lingkungan internal penentu strategi pemasaran PT. Pupuk Indonesia Niaga yaitu PT. Pupuk Indonesia Niaga memiliki keunggulan dalam beberapa faktor lingkungan internal yang menjadi penentu strategi pemasaran yang efektif. Pertama, produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk yang sangat penting dalam sektor pertanian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan dukungan vital kepada petani dalam menghadapi kebutuhan pupuk untuk komoditas pangan dan perkebunan. Selanjutnya, PT. Pupuk Indonesia Niaga menawarkan harga jual yang beragam dan kompetitif untuk berbagai jenis pupuk, baik subsidi maupun non-subsidi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dengan harga yang kompetitif, sehingga dapat menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan juga memiliki lokasi outlet penjualan yang strategis dan luas, serta jaringan distribusi yang mencakup beberapa wilayah di Sulawesi Selatan. Hal ini memungkinkan PT. Pupuk Indonesia Niaga untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan aksesibilitas produk pupuk bagi para petani. Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen juga menjadi fokus perusahaan. Dengan komitmen yang tinggi terhadap etika bisnis, PT. Pupuk Indonesia Niaga berusaha untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, baik dalam hal pelayanan maupun kualitas produk. Selain itu, perusahaan menggunakan aplikasi SAP NetWeaver untuk pencatatan keuangan. Hal ini menunjukkan adopsi teknologi yang modern dan penggunaan sistem yang handal dalam mengelola dan memonitor aspek keuangan perusahaan. Dengan menggunakan sistem yang terintegrasi seperti ini, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat mengoptimalkan efisiensi dan akurasi dalam proses pencatatan keuangan. Selain faktor-faktor lingkungan internal, PT. Pupuk Indonesia Niaga juga memiliki posisi yang kuat sebagai Distributor Utama, Distributor Prioritas, dan Distributor Eksekutif untuk Pupuk Nonsubsidi di beberapa wilayah di Sulawesi Selatan. Kepercayaan dan posisi ini memberikan perusahaan akses yang lebih baik ke pasar dan pelanggan potensial, serta memperkuat posisinya di industri pupuk.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan internal ini, PT. Pupuk Indonesia Niaga memiliki fondasi yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar dalam industri pupuk.

Dari beberapa faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi keunggulan utama dari PT. Pupuk Indonesia Niaga adalah produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang

merupakan produk penting dalam sektor pertanian. Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang memberikan dukungan vital bagi sektor pertanian. Pupuk subsidi membantu petani dengan harga terjangkau untuk komoditas pangan dan perkebunan, sementara pupuk non-subsidi memberikan fleksibilitas harga dan ketersediaan untuk berbagai kebutuhan petani. Perusahaan menjadi distributor terpercaya dengan fokus pada kualitas, ketersediaan, dan pelayanan yang unggul, untuk mendukung pertanian yang berkembang dan meningkatkan hasil panen.

Selain itu, adapun faktor-faktor lingkungan eksternal penentu strategi pemasaran PT. Pupuk Indonesia Niaga yaitu PT. Pupuk Indonesia Niaga juga perlu memperhatikan beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Pertama, perubahan kondisi politik dapat menjadi ancaman yang signifikan. Misalnya, perang atau ketegangan antar negara dapat mempengaruhi ketersediaan bahan baku pupuk dan harga pupuk secara signifikan. Perusahaan perlu siap menghadapi fluktuasi harga dan memperhatikan perubahan dalam kebijakan impor dan ekspor yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Selanjutnya, persaingan dengan pendatang baru merupakan ancaman yang perlu diwaspadai. Dalam industri pupuk, kemungkinan adanya pesaing baru yang masuk dapat mengancam pangsa pasar perusahaan. PT. Pupuk Indonesia Niaga harus mampu menjaga keunggulan kompetitifnya dan berinovasi agar tetap menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen.

Ancaman produk pengganti juga perlu diperhatikan. Jika terdapat produk alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan petani dengan harga yang lebih kompetitif atau manfaat yang lebih menguntungkan, konsumen dapat beralih ke produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya, memberikan nilai tambah, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Volatilitas harga dan permintaan juga merupakan ancaman yang harus dihadapi. Fluktuasi harga pupuk dan perubahan permintaan pasar dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan. PT. Pupuk Indonesia Niaga perlu memiliki strategi yang adaptif dan mampu mengelola risiko yang terkait dengan volatilitas tersebut. Selain itu, ketergantungan pada pemasok dan pembeli juga merupakan ancaman yang perlu diperhatikan. Jika terjadi masalah dengan pemasok utama, seperti keterlambatan pengiriman atau kualitas bahan baku yang buruk, dapat berdampak negatif pada operasional perusahaan. Begitu pula dengan adanya perubahan perilaku pembeli atau kondisi pasar yang mempengaruhi permintaan produk pupuk. Perusahaan perlu memiliki strategi mitigasi dan diversifikasi pemasok serta pembeli agar tidak terlalu bergantung pada satu pihak. Dengan memperhatikan ancaman-ancaman ini, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapinya. Dengan meningkatkan daya adaptasi, inovasi, dan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat mengatasi ancaman-ancaman tersebut dan mempertahankan posisinya di pasar.

Namun, terdapat juga faktor-faktor yang dapat menjadi peluang, seperti terdapat pertumbuhan pasar yang tinggi dalam industri pupuk. Permintaan akan pupuk terus meningkat, terutama untuk komoditas pangan dan perkebunan. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, perluasan pasar internasional menjadi peluang yang menjanjikan. Dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat mengeksplorasi pasar internasional yang sedang berkembang dan meningkatkan penetrasi produknya di pasar global. Selain itu, kebutuhan petani akan pupuk organik juga sangat tinggi. Dalam era yang semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya pertanian berkelanjutan dan produk yang ramah lingkungan, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengembangkan pupuk organik yang inovatif dan memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan petani.

Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan juga merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan. Dengan menekankan pada produk yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi pertanian, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Terakhir, persaingan di wilayah Sulawesi Selatan masih dalam kondisi yang baik. Dengan memiliki posisi yang kuat sebagai distributor utama, distributor prioritas, dan distributor eksekutif untuk pupuk non-subsidi di wilayah tersebut, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat memanfaatkan situasi ini untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, PT. Pupuk Indonesia Niaga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, mengoptimalkan potensi pertumbuhan, dan memperkuat posisinya di industri pupuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa 1) Berdasarkan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal, PT. Pupuk Indonesia Niaga memiliki potensi yang baik untuk pengembangan usaha di industri pupuk. Produk utama perusahaan, yaitu pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, merupakan produk penting dalam sektor pertanian dan memberikan dukungan vital bagi pertanian di wilayah tersebut. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dengan harga jual yang beragam dan kompetitif, outlet penjualan strategis, jaringan distribusi yang luas, pelayanan konsumen yang baik, serta komitmen tinggi terhadap etika bisnis. Ini memberikan landasan yang kuat untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas kehadiran perusahaan di wilayah Sulawesi Selatan. Terdapat peluang yang menjanjikan, seperti pertumbuhan pasar yang tinggi, perluasan pasar internasional, dan tingginya kebutuhan petani akan pupuk organik. Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan juga menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, R., & Iskandar, S. (2022). Strategi Pengembangan Produksi Dan Saluran Pemasaran Pupuk Organik Di Kecamatan Kalidoni Kota Palembang (Studi Kasus Satker Instalasi 3R). *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 18. <https://doi.org/10.32502/jsct.v10i2.4287>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Ke). PT. RajaGrafindo Persada.
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Harahap, R. H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pupuk Bersubsidi Terhadap Minat Beli Konsumen Kelompok Tani Pudun Jae. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidipuan*.
- Kamba, I., Ambar, A. A., & Nurhapsa. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Pupuk Organik Padat Di Technopark Kebun Raya Massenrempulu Enrekang (Solid Organic Fertilizer Business Development Strategy In Technopark Massenrempulu Botanical Gardens , Enrekang). *Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science*, 1–14.
- Koetler, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Ketiga Bel). Erlangga.
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis Swot Dan Qspm Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro. *Seminar Nasional IENACO 2018*, 6(6), 433–440.
- Latiep, I. F. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Calon Jamaah Umroh Di Kota Makassar Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Intervening*. Universitas Hasanuddin.
- Layaman. (2015). Analisis Dana Pilihan Strategi : (Strategi Perbankan Syari'ah dalam Memenangkan Persaingan). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2).
- Maulana, M. Z. A., H, S. W. M., & L, S. S. M. (2022). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi. *Otonomi*, 22(April), 38–48.
- Nasution, A., & Yoman, C. (2021). Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Pupuk pada PT.XYZ. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 5(1), 72–81.
- Nurdin, M. F. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pupuk Non Subsidi Pada PT. Pupuk Kaltim KP Banjarmasin*.

- Putra, R. B. R. S. D. (2018). Perancangan Alternatif Strategi Pemasaran Produk Pupuk NPK Kebomas Pada PT Petrokimia Gresik. *Universitas Islam Indonesia*, 1–26.
- Radarwati, S., Baskoro, M. S., Monintja, D. R., & Purbayanto, A. (2017). Analisis Faktor Internal - Eksternal Dan Status Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Tangkap Di Teluk Jakarta. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 1(2), 33–46. <https://doi.org/10.24319/jtpk.1.33-46>
- Rahardjo, S., Tambunana, W., & Sukmono, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 276. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>
- Simamora, R. (2021). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada PT. Galatta Lestarindo Medan. *Smart Jurnal Ilmiah*, V(1), 90–101.
- Soei, C. N., Sabijono, H., & Runtu, T. (2014). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Saki. *Jurnal EMBA*, 2(3), 208–217.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *Acta Diurna*, IV(5).
- Wulandari, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus Pada PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). *Universitas Brawijaya*, 1–26.
- Yuni Erawati, N. M., Suamba, I. K., & Sri Astiti, N. W. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik Pada Ud Darma Puri Farm Di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.24843/jma.2018.v06.i02.p10>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainal, H. (2020). Pengaruh Faktor Penentu Pribadi Praktik Pemasaran Hijau Dan Hambatan Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik Di Supermarket Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 117–131. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i1.351>