

# STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN PUPUK NON SUBSIDI PADA PT. ANDALAS GLOBAL UTAMA KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN KOTA MEDAN

Gunawan Jaya<sup>1</sup>, Sugiar<sup>2</sup>,

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
Telp (061) 7867044 Fax 7862747<sup>1</sup>

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
[gunawanjayai@umnaw.ac.id](mailto:gunawanjayai@umnaw.ac.id)  
[sugiar@umnaw.ac.id](mailto:sugiar@umnaw.ac.id)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran dan merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan pemasaran pupuk non subsidi di PT. Andalas Global Utama. Metode yang digunakan adalah Pendekatan analisis SWOT akan membantu dalam menentukan strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Andalas Global Utama Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Analisis SWOT melibatkan evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan pemasaran pupuk non subsidi di PT. Andalas Global Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pengusaha dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah memiliki harga jual yang beragam dengan skor 0,80 Kelemahan pengusaha yang menjadi prioritas untuk di kembangkan adalah kurangnya pengalaman dalam memasarkan produk secara online dengan skor 0,10. Peluang pengusaha pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah pertumbuhan pasar yang tinggi dan perluasan pasar ternasional dengan skor 0,68. Ancaman pengusaha pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah persaingan dengan pendatang baru dan ancaman produk pengganti dengan skor 0,14. Strategi pemasaran pupuk non subsidi terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi yang dianjurkan adalah strategi agresif (*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha pupuk non subsidi dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya. Matriks posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi menunjukkan nilai  $x > 0$  yaitu 2,47 dan nilai  $y > 0$  yaitu 1,96. Tahap Analisis Data Matriks SWOT Strategi pemasaran pupuk non subsidi di PT. Andalas Global Utama dari Faktor yang menjadi kekuatan dan peluang (S-O) pemasaran pupuk non subsidi adalah memanfaatkan jaringan distribusi guna memperluas pangsa pasar. Merupakan produk penting dan strategis budidaya pertanian guna mendapatkan produktifitas dan mutu hasil yang optimal. Memanfaatkan pelayanan dan etika bisnis yang tinggi guna memperluas pangsa pasar. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial dengan harga terjangkau guna keberlanjutan pertanian kedepannya.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Pemasaran, Pupuk Non Subsidi

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the external and internal environments that influence marketing and formulate strategies for managing and developing non-subsidized fertilizer marketing at PT. Andalas Global Utama. The method used is the SWOT analysis approach which will help in determining the strategy for developing non-subsidized fertilizer marketing at PT. Andalas Global Utama, Medan Tuntungan District, Medan City. The SWOT analysis involves evaluating the strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to the marketing of non-subsidized fertilizer at PT. Andalas Global Utama. The results of the study indicate that the strength of entrepreneurs in marketing non-subsidized fertilizers in the dominant research area is having a variety of selling prices with a score of 0.80. The weakness of entrepreneurs that is a priority to be developed is the lack of experience in marketing products online with a score of 0.10. The opportunities for non-subsidized fertilizer entrepreneurs in the dominant research area are high market growth and expansion of the national market with a score of 0.68. The threats of non-subsidized fertilizer entrepreneurs in the dominant research area are competition with new entrants and the threat of substitute products with a score of 0.14. The marketing strategy for non-subsidized fertilizers is located in quadrant I. Quadrant I is a quadrant bounded by the x-axis and y-axis, both of which are positive and the recommended alternative strategy is an aggressive strategy, namely the SO strategy (Strategy - Opportunity), where this quadrant has the most profitable position because the strengths and opportunities in the position matrix are good so that with the strengths possessed by non-subsidized fertilizer entrepreneurs in their business it is possible to take advantage of existing business opportunities and develop their marketing. The position matrix of the non-subsidized fertilizer marketing strategy shows an x value  $> 0$ , namely 2.47, and a y value  $> 0$ , namely 1.96. The SWOT Matrix Data Analysis Stage of the non-subsidized fertilizer marketing strategy at PT. Andalas Global Utama, based on the strengths and opportunities (S-O) of non-subsidized fertilizer marketing, involves utilizing distribution networks to expand market share. It is an important and strategic product for agricultural cultivation to achieve optimal productivity and quality. Utilizing high service and business ethics to expand market share. Increasing purchasing interest among potential customers with affordable prices for future agricultural sustainability.

Keywords: Development Strategy, Marketing, Non-Subsidized Fertilizer

## PENDAHULUAN

### Latar belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang tentunya sebagian besar wilayahnya terdiri dari lahan pertanian dan sebagian besar penduduk memiliki mata pencaharian di sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor usaha yang berpengaruh penting pada perekonomian Indonesia (Wulandari, 2018). Brinanti (2022) mengatakan bahwa di masa pandemi ini, sektor pertanian masih mengalami laju pertumbuhan yang positif terutama untuk subsektor tanaman pangan yang menjadi penyumbang tertinggi dalam distribusi dan pertumbuhan ekonomi subsektor pertanian. Pertumbuhan disebabkan oleh peningkatan luas lahan panen dan produksi tanaman pangan untuk padi, jagung dan ubi kayu. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan perekonomian untuk subsektor pertanian menjadi sektor yang berpengaruh cukup signifikan terhadap perekonomian (Ashari & Sayaka, 2021). Sektor pertanian dituntut

berperan dalam perekonomian nasional. Sehingga untuk terus berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas dari hasil pertanian, yaitu: pupuk (Wulandari, 2018).

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).

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).

Pupuk adalah suatu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara atau nutrisi bagi tanaman untuk menopang tumbuh dan berkembangnya tanaman (Balai Penelitian Tanah, 2022). Berdasarkan penyaluran dan pengadaannya pupuk terbagi menjadi dua, yaitu: pupuk bersubsidi dan pupuk non subsidi. Pupuk bersubsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah (PERMENDAG RI No. 15/M-DAG/PER/4/2013). Sedangkan pupuk non subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi (Wulandari, 2018). Perusahaan hanya menyalurkan dan mengadakan pupuk bersubsidi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan pemerintah. Sedangkan untuk pupuk non subsidi, penjualannya tidak diatur pemerintah dan murni kendali dari setiap perusahaan pupuk itu sendiri.

Menurut Himaya dan Aini (2018) Pupuk juga berperan sebagai pemenuhan nutrisi tanaman yang dapat menunjang pertumbuhan dan produktivitas tanaman padi. Kebutuhan akan pupuk semakin hari semakin meningkat. Tidak hanya itu, harga pupuk yang kian melambung menjadikan petani kesulitan dalam menjalankan usahatani. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani, terutama dalam rangka meningkatkan produksi tanaman pangan (Maulina, et.al (2023)). Pupuk di bagi menjadi 2 macam yaitu pupuk bersubsidi dan pupuk non bersubsidi (Darwis, 2013). Pupuk bersubsidi yaitu pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari Pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program Pemerintah di sektor pertanian Sedangkan pupuk non subsidi

yaitu pupuk yang pengadaan penyalurannya kepada petani di luar subsidi pemerintah, pada umumnya pupuk non subsidi memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pupuk subsidi dari pemerintah. Ketergantungan petani terhadap pupuk anorganik (Pupuk kimia pabrikan) menimbulkan masalah tersendiri bagi petani di kondisi pupuk subsidi yang langka dan kenaikan harga pupuk non subsidi. Harga pupuk non subsidi mengalami kenaikan harga yang sangat tinggi, hal ini mempengaruhi semangat petani dalam melakukan usaha pertaniannya dan sebagian melakukan pengiritan dalam penggunaan pupuk yang akan berdampak pada produktivitas usahatani

Industri pupuk adalah salah satu industristrategis memiliki peranan penting dalam penunjang produksi pangan nasional. Dalam konteks sistem bisnis, industri pupuk dikenal sebagai industri di sektor hulu yaitu sebagai penyedia input produksi pertanian. Seperti yang dikemukakan oleh Sjarkowi (2018), industri pupuk termasuk kedalam industri tempa-perta (Agro-input Industry) yaitu aneka usaha yang masing-masing berkiprah menunjang proses produksi pertanian memproduksi suatu jenis sarana produksi (saprodi, seperti: pupuk, pestisida, cangkul, traktor tani) yang sejatinya ada disektor hulu. Keberhasilan produksi pertanian sangat dipengaruhi oleh ketersediaan pupuk yang cukup dan tepat untuk kegiatan pertanian. Konsumsinya pupuk nasional tiap tahunnya alami peningkatan diatas 10 persen dikarenakan oleh penggunaan pupuk yang sejalan dengan perkembangan disektor pertaniannya (Mubarok, 2015).

Wulandari (2018) mengatakan bahwa dalam menghadapi era global saat ini, setiap perusahaan pasti akan menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan lain di seluruh dunia. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualannya, serta dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk dapat menunjang peningkatan penjualan perusahaan sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Dibutuhkan keterpaduan dan keterkaitan yang kuat dalam pembangunan sektor pertanian, termasuk diantaranya adalah industri pupuk sebagai penyedia sarana produksi (saprodi) pertanian untuk melakukan usahatani secara

intensif. Pupuk merupakan semua bahan yang diberikan ke tanaman/tanah yang bertujuan untuk memperbaiki sifat biologi, fisika, dan kimia tanah sehingga kehidupan tanaman dapat tertopang dengan baik (Rajiman, 2020). Menurut Moko et al (2017) pupuk menjadi salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam peningkatan produksi dan produktivitas komoditas pertanian dengan penyediaan unsur-unsur hara yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan pengadaan dan penyalurannya, jenis pupuk dibagi menjadi 2 yaitu pupuk bersubsidi dan pupuk non subsidi. Tujuan pengadaan program subsidi adalah meningkatkan kemampuan petani membeli pupuk dalam jumlah sesuai dosis, dan meningkatkan produksi serta produktivitas pertanian guna peningkatan ketahanan pangan nasional (Darwis dan Supriyanti, 2014). Kasiyati (2010) menyatakan bahwa kebijakan subsidi berdampak pada peningkatan output sektor pertanian serta peningkatan pendapatan rumah tangga dikarenakan banyak petani Indonesia yang merupakan petani gurem dengan luas lahan yang sempit.

Tercatat bahwa sejak 2021 hingga awal tahun 2022 terdapat tren kenaikan harga pupuk non subsidi hingga mencapai 100%. Kenaikan harga ini telah berlangsung sejak beberapa tahun terakhir, namun kenaikan yang terjadi sekarang ini dianggap tidak wajar. Penyebab utamanya adalah krisis gas Eropa yang menyebabkan harga gas dunia sebagai bahan baku pupuk naik signifikan dan mencapai titik tertinggi dalam sejarah. Kenaikan harga pupuk non subsidi yang terjadi akan mempengaruhi penggunaan pupuk bagi petani. Terutama pada daerah-daerah dengan mayoritas masyarakat yang bergantung pada sektor pertanian.

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran Pupuk Non Subsidi dan menganalisis dan merumuskan strategi pengelolaan dan pengembangan pemasaran pupuk non subsidi Pada PT. Andalas. Global Utama

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “strategi pengembangan pemasaran pupuk non bersubsidi pada PT Andalas Global Utama Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi

pemasaran yang diterapkan oleh PT Andalas Global Utama dalam meningkatkan penjualan produk pupuk non subsidi. Fokus utama penelitian ini adalah menggambarkan fenomena pemasaran yang terjadi secara nyata. Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai strategi pengembangan pemasaran pupuk non subsidi Pada PT Andalas Global Utama Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian ini difokuskan pada satu perusahaan, yaitu PT Andalas Global Utama untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai strategi pengembangan pemasaran yang akan diterapkan di perusahaan.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode Sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Ada 5 populasi yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah PT Andalas Global Utama sebagai perusahaan penyalur pupuk non subsidi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit kerja yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan penjualan di lingkungan PT Andalas Global Utama. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan kunci, yaitu 1 karyawan sebagai manajer pemasaran, 1 karyawan sebagai staf penjualan, 1 karyawan sebagai kepala distribusi wilayah serta 2 karyawan sebagai tenaga lapangan yang dianggap memiliki informasi relevan terkait strategi pengembangan pemasaran perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja di PT Andalas Global Utama Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Penentuan lokasi ini ditentukan secara sengaja (purposive sampling). Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa PT Andalas Global Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran atau penjualan pupuk non subsidi. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2025 s/d Desember 2025

Untuk hipotesis 1 digunakan analisis deskriptif dan hipotesis 2 digunakan analisis SWOT dan strategi bisnis sebagai gambaran dan masukan dalam menentukan strategi pemasarannya dengan cara memanfaatkan kinerja manajer dari fungsi-fungsi kegiatan manajemen di suatu perusahaan, misalnya strategi operasional, strategi customer intimacy (keintiman dengan pelanggan) dan strategi keunggulan produk. Sehingga dapat

menentukan kekuatan dan kelemahan didalam maupun peluang dan ancaman yang ada dimiliki PT. Andalas Global Utama Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan. Kemudian data yang diperoleh dimasukkan dalam bentuk matrik SWOT yang terdiri dari strength, weakness, oppourtunies and treath.

Menentukan suatu strategi pemasaran pada suatu usaha atau perusahaan terlebih dahulu mengumpulkan data dan mengidentifikasi berbagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan ancaman) yang ada pada perusahaan tersebut. Identifikasi dapat dilakukan dengan cara “Analisis SWOT”. Sehingga faktor eksternal dan internal dapat dianalisis yang akan menghasilkan sebuah “strategi”.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan” yaitu Tahap pengumpulan data,

**Tabel 1. Volume Penjualan Pupuk Non Subsidi di PT Andalas Global Utama Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Tuntungan Kota Medan**

No	Jenis Pupuk	Harga Per Sak	Jumlah Ton Pertahun
1	Urea	Rp. 420.000	1.300 Ton
2	NPK	Rp. 520.000	1.500 Ton
3	SP 26	Rp. 310.000	960 Ton
4	SP 20	Rp. 250.000	600 Ton
5	ZA	Rp. 220.000	700 Ton
6	KCl	Rp. 400.000	1.400 Ton
7	SS	Rp. 650.000	950 Ton

Sumber: PT Andalas Kelurahan Simpang Selayang Kota Medan, Tahun 2026

Tabel 4.2. menunjukkan data volume penjualan pupuk non subsidi pada Tahun 2026, penjualan pupuk urea sebanyak 1.300 ton/tahun, pupuk NPK sebanyak 1.500 Ton/tahun, pupuk SP 26 sebanyak 900

dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot rantingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimilikinya, Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume penjualan pupuk non subsidi di PT Andalas Global Utama Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut :

ton/tahun, pupuk SP 20 sebanyak 600 ton/tahun, pupuk ZA sebanyak 700 ton/tahun, pupuk KCl 1.400 ton/tahun dan pupuk SS sebanyak 900 ton/tahun

**Tabel 2. Perkembangan Jumlah Penjualan Pupuk Non Subsidi di PT Andalas Global Utama Kelurahan Simpang Selayang Kecamatan Tuntungan Kota Medan Tahun 2022 – 2026**

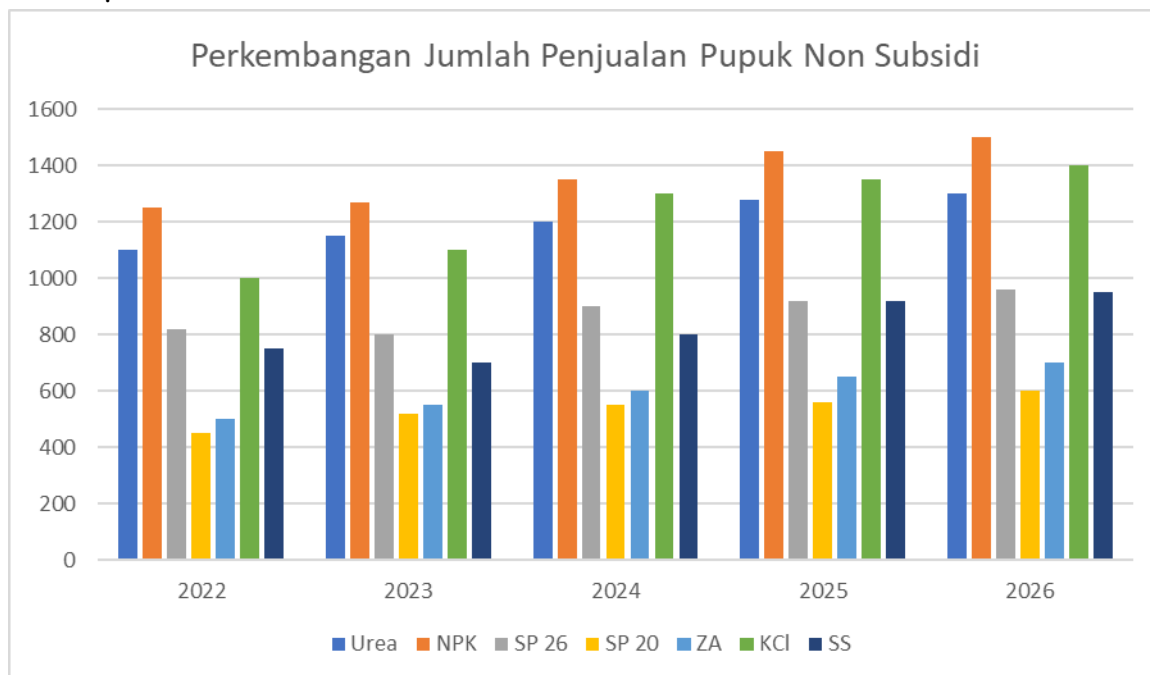
Tahun	Jenis Pupuk Non Subsidi Ton/Tahun						
	Urea	NPK	SP 26	SP 20	ZA	KCl	SS
2022	1.100	1.250	820	450	500	1.000	750
2023	1.150	1.270	800	520	550	1.100	700
2024	1.200	1.350	900	550	600	1.300	800
2025	1.280	1.450	920	560	650	1.350	920
2026	1.300	1.500	960	600	700	1.400	950

Sumber: PT Andalas Kelurahan Simpang Selayang Kota Medan, Tahun 2026

Tabel 4.2. menunjukkan data perkembangan jumlah penjualan pupuk non subsidi di PT. Andalas Global Utama dari tahun 2022 sampai 2026 sebagai berikut : Tahun 2026 penjualan pupuk urea, NPK, SP 26, SP 20, ZA,

KCl dan SS mengalami kenaikan dari jumlah permintaan dan yang paling tinggi permintaan pupuk NPK hingga mencapai 1.500 ton/tahun. Pada tahun 2023 pupuk SP 26 mengalami penurunan permintaan dari 820 ton/tahun

menjadi 800 ton/tahun dan pupuk SS dari 750 ton/tahun menjadi 700 ton/tahun



## Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

### Kekuatan dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Adapun kekuatan dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi di daerah penelitian adalah :

#### 1. Produk Penting dalam Sektor Pertanian

Pupuk non subsidi berperan penting dalam sektor pertanian? karena menyuplai nutrisi utama bagi tanaman dan melindunginya dari hama. Untuk membantu para petani, pemerintah menyediakan pupuk subsidi agar mereka bisa mendapatkannya dengan harga lebih terjangkau. Pemerintah menunjuk perusahaan tertentu untuk memproduksi pupuk subsidi dan mendanai produksinya agar harga jual tetap rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata yang menyatakan bahwa pupuk non subsidi sangat penting dalam sektor pertanian di daerah penelitian dengan skor (rating 3,8).. pentingnya pupuk non subsidi di tandai dari penyerapan pupuknya. Kecepatan penyerapan nutrisi merupakan salah satu perbedaan utama antara pupuk subsidi dan non subsidi. Pupuk subsidi membutuhkan waktu penyerapan lebih lama dibandingkan pupuk non subsidi karena

komposisinya lebih sederhana. Sebaliknya, pupuk non subsidi menawarkan kandungan nutrisi yang lebih bervariasi, sehingga tanaman dapat menyerapnya lebih cepat.

#### 2. Memiliki Harga Jual yang Beragam

Harga pupuk subsidi jauh lebih murah daripada pupuk non subsidi karena pemerintah mendanai sebagian pengadaannya. Selisih harga ini bisa mencapai sekitar Rp3.000,00 per kilogram. Pupuk subsidi ditujukan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani resmi dan tercatat dalam sistem e-RDCK, sementara pupuk non subsidi lebih banyak dipasarkan untuk pelaku usaha atau perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata yang menyatakan bahwa pupuk non subsidi memiliki harga jual yang beragam di daerah penelitian dengan skor (rating 4).. Pupuk non subsidi memiliki harga jual yang tinggi di dibandingkan dengan pupuk subsidi, tetapi harga jual yang tinggi itu bukan satu-satunya masalah yang utama bagi petani di lapangan. Petani-petani di lapangan sangat minim informasi mengenai pupuk non subsidi, maka dari itu petani hanya mengandalkan informasi yang di berikan oleh petugas pertanian lapangan (PPL) dari Dinas Pertanian.

#### 3. Lokasi Penjualan yang Luas, dengan Jaringan Distribusi yang Mencakup

## **beberapa Wilayah Dalam dan luar Kota Medan**

lokasi atau tempat bisnis pemasaran pupuk non subsidi oleh PT. Andalas Global Utama diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata yang menyatakan bahwa pupuk non subsidi memiliki lokasi penjualan yang luas di daerah penelitian dengan skor dengan skor (rating 3,6).. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

### **4. Pelayanan Perusahaan Terhadap Etika Bisnis yang Tinggi**

Salah satu aspek penting etika bisnis yang tidak hanya berhubungan dengan aturan tertulis, tetapi juga berkaitan erat dengan moralitas, tanggung jawab, dan kepercayaan. Pengertian etika bisnis dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, serta prinsip yang menjadi pedoman perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Tanpa adanya etika, bisnis mungkin bisa bertahan dalam jangka pendek, namun akan sulit membangun reputasi jangka panjang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan terhadap etika bisnis yang tinggi di daerah penelitian dengan skor (rating 3,8). Hal ini merupakan kekuatan bagi perusahaan karena dengan etika yang baik pelanggan akan datang untuk membeli

### **Kelemahan dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi**

Adapun kelemahan dalam pemasaran di daerah penelitian adalah :

#### **1. Jumlah Produksi Menurun**

Pupuk non subsidi, rincian untuk pupuk Urea sebanyak 586.215 ton, pupuk NPK sebanyak 36.592 ton, pupuk SP-36 sebanyak 18.643 ton, pupuk ZA sebanyak 23.847 ton, dan pupuk organik sebanyak 170 ton. Pemerintah melalui PT Pupuk Indonesia (Persero) mencatat jumlah stok pupuk subsidi sebanyak 828.393 ton sementara pupuk non subsidi sebanyak 665.467 ton, dengan begitu jumlah stok pupuk mencapai 1,49 juta ton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah produksi pupuk non subsidi menurun di daerah penelitian dengan skor (rating 1,4). Stok pupuk non subsidi yang berjumlah 828.393 ton berkurang dari stok 586.215 ton, ini terdiri dari pupuk Urea sebanyak 394.444 ton, pupuk NPK sebanyak 224.116 ton, pupuk SP-36 sebanyak 44.284 ton, pupuk ZA sebanyak 94.483 ton, dan pupuk organik sebanyak 71.066 ton.

### **2. Kurangnya Pengalaman dalam Memasarkan Produk Secara Online**

PT Andalas Global Utama sebagai salah satu produsen pupuk terkemuka di Indonesia menyediakan berbagai jenis pupuk non-subsidi untuk memenuhi kebutuhan petani dan pelaku industri pertanian. Mekanisme penjualan pupuk non-subsidi yang diterapkan oleh PT. Andalas Global Utama melalui mekanisme Sentralisasi Penjualan dengan PT Pupuk Indonesia. Pupuk non subsidi tidak di promosikan di media sosial karena biasanya konsumen sudah paham terkait kandungan pupuk non subsidi. Dalam hal ini hanya membutuhkan media sosial untuk mensosialisasikan dan menginformasikan terkait pupuk palsu yang beredar di masyarakat

Hingga saat ini masih ada beberapa petani yang beranggapan bahwa kualitas pupuk subsidi lebih baik daripada pupuk non subsidi sebagaimana hasil Sebagian kelompok tani lebih memilih pupuk non subsidi meski pupuk subsidi lebih murah namun banyak petani yang tidak mau menggunakan pupuk tersebut karena petani menganggap pupuk non-subsidi kurang berkualitas.

Selain harga dan kualitas produk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa menarik minat dan keputusan pembelian. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia ini. Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan door to door, atau face to face atau lebih kita kenal

dengan istilah authornya adalah sales promotion, baik girl maupun boy man.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya pengalaman karyawan PT Andalas Global Utama dalam memasarkan produk secara online di daerah penelitian dengan skor (rating 1,2). Hal ini terkait pupuk non subsidi sama dengan pupuk non subsidi hanya berbeda dari harga belinya karena pupuk subsidi lebih murah harganya karena mendapat bantuan harga dari pemerintah. Kualitas sudah di pahami oleh petani, hanya saja perlu sosialisasi dan penjelasan terkait perbedaan pupuk asli dan palsu atau pupuk oplosan

### **3. Ketergantungan Pada Pasokan Bahan dari Supplier Tertentu**

Pupuk non subsidi banyak digunakan salah satunya ialah untuk kegiatan usahatani padi. Jenis pupuk non subsidi adalah NPK, KCl, Urea, Phonska Plus, Dolomite. Pupuk non subsidi diproduksi dari Amerika, Norwegia, Jerman, dan sehingga harga pupuk non subsidi memiliki harga yang cukup mahal, hal itu sesuai juga dengan hasil yang diberikan terhadap pertanian (Zulaiha et al., 2018). Harga pupuk pertanian non subsidi naik hampir dua kali lipat dari harga sebelumnya, ditambah pupuk bersubsidi pemerintah terbatas, sehingga para petaniii harus menggunakan pupuk non subsidi yang harganya mahal untuk tetap melakukan usahatani. Banyak petani mengeluh akibat kenaikan harga pupuk non subsidi yaitu terjadinya peningkatan biaya produksi dalam menanam komoditi pertanian

Selain itu, ketersediaan pupuk yang dipengaruhi oleh produksi dalam negeri, impor, dan kebijakan ekspor juga memainkan peran penting. Kebijakan pemerintah sangat menentukan produksi pupuk dalam negeri. Kebijakan yang tidak stabil dapat menyebabkan ketidakpastian pasokan dan harga, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan petani dan keberlanjutan usahatani di Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden di daerah penelitian, pupuk non subsidi memiliki ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu dengan skor (rating 1,4) yaitu ketergantungan PT. Andalas Globalm Utama dalam pendistribusian pupuk non subsidi berdampak pada sedikit atau banyaknya stok yang tersedia. Ketersediaan pupuk non subsidi di PT Andalas Global Utama sangat tergantung dari supplier yang memasok pupuk non subsidi ke PT Andalas Global Utama

### **4. Jumlah Karyawan di Perusahaan Terbilang Sedikit**

Strategi yang telah dirumuskan dan diterapkan dengan cara terbaik sekalipun akan menjadi usang manakala lingkungan eksternal dan internal perusahaan berubah. Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pengkajian ulang dengan memperhatikan kondisi lingkungan terkini, pengevaluasian dan pengendalian atas pelaksanaan strategi yang dijalankan. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi dan evaluasi strategi-strategi yang akan dijalankan pada perusahaan harus melibatkan banyak pihak di dalam perusahaan, perwakilan setiap unit kerja dalam perusahaan harus diikuti sertakan sehingga dapat diperoleh strategi yang paling tepat untuk dijalankan atau dilaksanakan secara Bersama-sama oleh seluruh pihak di dalam perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah karyawan PT. Andalas Global Utama di daerah penelitian memiliki skor (rating 1,4). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan pemasaran pupuk non subsidi tidak membutuhkan banyak tenaga kerja karena perusahaan memiliki wilayah pemasaran yang telah di tentukan pemerintah. PT Andalas Global Utama mendistribusikan pupuk non subsidi dengan wilayah Toba Samosir dan Provinsi Aceh selain di Kota Medan sendiri

### **Peluang dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi**

#### **1. Pertumbuhan Pasar yang Tinggi**

Pupuk berperan sebagai pemenuhan nutrisi tanaman yang dapat menunjang pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Kebutuhan akan pupuk semakin hari semakin meningkat. Tidak hanya itu, harga pupuk yang kian melambung menjadikan petani kesulitan dalam menjalankan usahatannya. Pupuk merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani, terutama dalam rangka meningkatkan produksi tanaman. Petani cenderung menggunakan pupuk non subsidi dikarenakan sulitnya petani mendapatkan pupuk bersubsidi sehingga petani terpaksa beralih menggunakan pupuk non subsidi walaupun dengan harga yang jauh lebih tinggi. Kurangnya mendapatkan pupuk bersubsidi merupakan sebuah kondisi dimana para petani sebagai pemanfaat pupuk bersubsidi sulit dalam mendapatkan pupuk bersubsidi baik dari segi jumlah maupun waktunya, sehingga petani mencari alternatif lain dengan menggunakan pupuk non subsidi walaupun dengan harga yang relatif tinggi di dibandingkan dengan pupuk bersubsidi. Dengan demikian para petani tetap

melakukan pembelian pupuk non subsidi karena petani sangat membutuhkan kebutuhan pupuk untuk tanaman mereka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pupuk non subsidi memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi di daerah penelitian dengan skor (rating 3,8). Hal ini karena mayoritas masyarakat bermata pencaharian sebagai petani dan perkebunan sehingga masyarakat sangat bergantung pada penghasilan pertanian dan perkebunan, sebagaimana petani membutuhkan kebutuhan pupuk baik itu pupuk bersubsidi maupun pupuk non bersubsidi. Petani sangat kesulitan untuk mendapatkan pupuk bersubsidi karena terjadinya pengurangan pasokan pupuk bersubsidi sehingga petani beralih alternatif menggunakan pupuk non bersubsidi dengan perbandingan harga yang cukup tinggi. Seperti yang terjadi saat ini harga pupuk non subsidi mengalami peningkatan harga yang signifikan hampir dua kali lipat harga sebelumnya, ditambah lagi pupuk subsidi pemerintah yang terbatas sehingga petani harus menggunakan pupuk non subsidi dalam melakukan kegiatan pertanian, sehingga banyak petani yang mengeluh diakibatkan oleh kenaikan harga pupuk non subsidi sehingga biaya dalam melakukan kegiatan pertanian mengalami peningkatan yang sangat besar.

## **2. Perluasan Pasar Ternasional**

Pemerintah melalui PT Pupuk Indonesia (Persero) terus berupaya meningkatkan ketersediaan pupuk di tingkat petani, dalam hal ini pupuk non subsidi atau komersil. Salah satu upayanya adalah dengan membuka kios pupuk komersil dengan target pengembangan 100 kios yang dimulai pada tahun 2023. Penambahan kios pupuk komersil di daerah akan memperluas jangkauan pasar, mendekatkan diri kepada petani, sekaligus sebagai sarana edukasi dan informasi tentang manfaat pupuk. Kios pupuk non subsidi atau komersil ini bisa dimanfaatkan para petani untuk memenuhi kebutuhan pupuknya. Prinsipnya Pupuk Indonesia ini dulu selalu menumpang di kios-kios orang lain untuk jualan pupuk komersial, kami sekarang nggak ingin begitu, karena kita ingin kuasai jalur distribusi dari pabrik sampai kios. Jadi petani bisa akses kios yang barang atau produknya dari Pupuk Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perluasan pasar di daerah penelitian dengan skor (rating 3,8).. Hal ini dapat dinyatakan bahwa pupuk Indonesia ini akan hadir di lokasi-lokasi strategi di seluruh Indonesia terutama sentra pertanian. Dengan begitu, dirinya berharap kebutuhan pupuk petani bisa

terpenuhi.. Selain kios pupuk komersil serupa juga telah terbangun dan beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Pengembangan 100 kios pupuk komersil ini dilakukan Pupuk Indonesia dengan skema kemitraan dealer owned dealer operated (DODO). Skema ini ditawarkan kepada perorangan maupun badan usaha yang memiliki kelengkapan izin usaha penjualan retail. Adapun kelebihan kios pupuk komersil Pupuk Indonesia adalah dapat memberikan jaminan yang menjadi keuntungan atau nilai tambah untuk para mitra. Jaminan yang dimaksud seperti keaslian produk pupuk, jaminan kualitas produk, dan jaminan ketersediaan pupuk.

## **3. Kebutuhan Petani Akan Pupuk Sangat Tinggi**

Untuk meningkatkan produktivitas tanaman pangan tidak lepas dari prasarana dan sarana pertanian yaitu prasarana yang dimaksud meliputi akses pembiayaan dan perlindungan usaha pertanian, seperti air dan ketersediaan lahan untuk keberlangsungan dalam pertanian. Sedangkan sarana yang dimaksud yaitu pupuk dan pestisida serta alat dan mesin (alsintan) pertanian. Dengan pupuk non subsidi, petani memiliki akses pada sarana produksi yang mendukung pertumbuhan tanaman secara optimal. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan hasil panen yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan petani akan pupuk sangat tinggi di daerah penelitian dengan skor (rating 3,4). Sebagian besar petani Indonesia masih bergerak dalam skala kecil. Tanpa bantuan subsidi, biaya pupuk komersial dapat menjadi beban yang cukup besar. Pupuk subsidi membantu menjaga keberlanjutan usahatani dan menjaga margin keuntungan petani.. Ketersediaan pangan yang mencukupi tidak terlepas dari kemampuan petani menghasilkan komoditas utama seperti padi, jagung, dan kedelai. Pupuk menjadi elemen penting dalam menjaga kesinambungan produksi komoditas strategis nasional tersebut.

## **4. Peningkatan Kesadaran Akan Keberlanjutan Pertanian**

Pertanian berkelanjutan adalah pendekatan yang bertujuan untuk menghasilkan pangan secara efisien dan ramah lingkungan, yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang tanpa merusak ekosistem dan sumber daya alam yang ada. Konsep ini pertama kali diperkenalkan sebagai respons terhadap dampak negatif yang ditimbulkan oleh praktik pertanian konvensional yang mengandalkan

penggunaan bahan kimia sintetis, seperti pupuk dan pestisida, yang berdampak pada degradasi tanah, pencemaran air, serta hilangnya keanekaragaman hayati. Pertanian berkelanjutan tidak hanya mengutamakan peningkatan hasil pertanian, tetapi juga berfokus pada keberlanjutan sistem pertanian secara keseluruhan, yang meliputi tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks ini, pertanian berkelanjutan harus mampu menjaga keseimbangan antara ketiga aspek tersebut, dengan menghasilkan pangan yang cukup, bergizi, dan aman untuk konsumen, meningkatkan kesejahteraan petani, serta menjaga kelestarian alam

Hasil temuan di daerah penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran akan keberlanjutan pertanian dengan skor (rating 3,4). Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya dan membuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah produksinya.

### **Ancaman dalam Pemasaran Pupuk Non Subsidi**

#### **1. Perubahan Kondisi Politik**

Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat menjadi ancaman bagi perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal.

Hasil temuan di daerah penelitian menunjukkan bahwa perubahan kondisi politik dengan skor (rating 1,4). Hal ini merupakan ancaman bagi pengusaha pupuk non subsidi, dengan banyaknya muncul kebijakan dan peraturan pemerintah yang kurang mendukung terkait pemasaran pupuk non subsidi.

#### **2. Persaingan dengan Pendatang Baru**

Kemungkinan masuknya pesaing baru akan meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan meningkat. Hambatan masuknya pesaing baru dalam memasuki suatu bisnis yaitu dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang besar. Oleh karena itu, diperlukan untuk memonitor strategi pesaing baru, serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat ini.

Hasil temuan di daerah penelitian menunjukkan bahwa persaingan dengan pendatang baru dengan skor (rating 1,4). Hal ini merupakan ancaman bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu pemasaran pupuk non subsidi dengan wilayah kerja yang sama.

### **3. Tergantung Pada Pemasok dan Pembeli**

Pemasok dapat mempengaruhi para anggota industri melalui kemampuan pemasok untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok dikatakan memiliki daya tawar yang kuat apabila pemasok tidak menghadapi produk pengganti lain untuk dijual kepada industri, produk pemasok merupakan input penting bagi bisnis pembeli, industri tidak merupakan pelanggan yang penting bagi pemasok, para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi kepada industri. Pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang semakin besar jika mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, memegang informasi tentang produk dan harga, serta memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk

Hasil temuan di daerah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pupuk non subsidi dengan skor (rating 1,6). Hal ini merupakan ancaman bagi pengusaha pupuk non subsidi karena pemasaran yang dilakukan sangat tergantung pada pemasok pupuk non subsidi dan pembeli yaitu petani. Jika pemasok dan pembeli tidak melakukan pendistribusian dan pembelian ke PT Andalas Global Utama maka perusahaan akan kesulitan dalam pemasaran pupuk non subsidi dan pada akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian

### **4. Ancaman Produk Pengganti**

Ancaman substitusi dalam suatu industri memengaruhi lingkungan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan di industri tersebut dan memengaruhi kemampuan perusahaan-perusahaan tersebut untuk mencapai profitabilitas. Ketersediaan ancaman substitusi memengaruhi profitabilitas suatu industri karena konsumen dapat memilih untuk membeli produk pengganti daripada produk industri tersebut. Ketersediaan produk substitusi yang dekat dapat membuat suatu industri lebih kompetitif dan mengurangi potensi keuntungan bagi perusahaan-perusahaan di industri tersebut. Di sisi lain, kurangnya produk substitusi yang dekat membuat suatu industri kurang kompetitif dan meningkatkan potensi keuntungan bagi perusahaan-perusahaan di industri tersebut. Contoh ancaman substitusi adalah industri pupuk karena pasar yang memiliki banyak pesaing.

Hasil temuan di daerah penelitian menunjukkan bahwa ancaman produk pengganti dengan skor (rating 1,6). Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan bila tidak di tanggulasi dengan baik. Saat ini penggunaan pupuk baik subsidi maupun non subsidi yang termasuk dalam penggunaan pupuk kimia sangat banyak. Jika dimasa depan penggunaan pupuk kimia beralih ke pupuk organik maka perusahaan akan mengalami kerugian

### Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Perusahaan dalam menghadapi berbagai masalah dalam mencapai tujuan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar menempatkan diri pada posisi yang menguntungkan. Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pada perusahaan. Sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui perusahaan yang dapat berubah pada setiap saat dengan cepat yang melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari perusahaan pesaing maupun kurangnya pengetahuan pengusaha akan teknologi yang mendukung pemasaran pupuk non subsidi secara kontinu. Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang diproduksi dari pengusaha pupuk non subsidi di daerah penelitian, dapat diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran pupuk non subsidi sebagai berikut

Setelah diketahui faktor-faktor internal dan eksternal pada pemasaran kerioik singkong di daerah penelitian tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data. Model yang digunakan adalah Matriks Evaluasi Faktor Analisis Summary (IFAS) atau Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan

**Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal (IFAS)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal <i>Strength</i> (Kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
1.	Produk Penting dalam Sektor Pertanian	3,8	0,18	0,68
2.	Memiliki Harga Jual yang Beragam	4	0,20	0,80
3.	Lokasi Penjualan yang Luas, dengan Jaringan Distribusi yang Mencakup beberapa Wilayah Dalam dan luar Kota Medan	3,6	0,17	0,68

perusahaan dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) atau Matriks Evaluasi yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

PT. Andalas Global Utama Kantor Penjualan Kota Medan merupakan salah satu dari Kantor Penjualan yang dimiliki oleh PT Andalas Global Utama. Kantor Penjualan Kota Medan ini mempunyai peranan terhadap keberhasilan penjualan pupuk non subsidi dan penyaluran pupuk subsidi. Dalam hal menuju keberhasilan penjualan pupuk non subsidi, kantor penjualan Kota Medan tetap bersaing dengan para pesaingnya. Masalah utama yang dihadapi oleh kantor penjualan ini yaitu penjualan untuk produk pupuk non subsidi ini fluktuatif tergantung dari harga jual yang dikeluarkan pada saat periode tertentu. Saat harga yang ditawarkan oleh kantor penjualan Kota Medan atas produk pupuk on subsidi ini naik maka otomatis konsumen pindah ke competitor lain karena harga yang ditawarkan lebih murah. Untuk menghadapi situasi ini, kantor penjualan Kota Medan perlu untuk membuat strategi dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian ini, penulis memilih analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pada kantor penjualan Kota Medan. Analisis SWOT dipilih untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal kantor penjualan Kota Medan. Kemudian berdasarkan analisis lingkungan tersebut penulis melihat strategi apa yang cocok dengan kondisi kantor penjualan. Berikutnya, data pendukung dari kantor penjualan Kota Medan juga digunakan guna melengkapi penelitian ini.

Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan, rating dan pembobotan dipindahkan ke Tabel matriks IFAS untuk diberi scoring (rating x bobot) seperti Tabel 3. berikut :

4.	Pelayanan Perusahaan Terhadap Etika Bisnis yang Tinggi	3,8	0,18	0,68
	<b>Total</b>	<b>15,2</b>	<b>0,73</b>	<b>2,84</b>
	<b>Weakness (Kelemahan)</b>			
1.	Kurangnya Promosi dan Pemasaran Secara Aktif	1,4	0,07	0,10
2.	Kurangnya Pengalaman dalam Memasarkan Produk Secara Online	1,2	0,06	0,07
3.	Ketergantungan Pada Pasokan Bahan dari Supplier Tertentu	1,4	0,07	0,10
4.	Jumlah Karyawan di Perusahaan Terbilang Sedikit	1,4	0,07	0,10
	<b>Total</b>	<b>5,4</b>	<b>0,27</b>	<b>0,37</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>20,6</b>	<b>1,00</b>	<b>2,47</b>

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

PT Andalas Global Utama Kantor Penjualan Kota Medan memiliki 3 segmenting untuk penjualan pupuk non subsidi: perkebunan swasta, industri, dan retail. Produk PT Andalas Global Utama dapat digunakan untuk perkebunan swasta dan digunakan untuk perkebunan lingkup petani dan kios pupuk. Produk PT Andalas Global Utama dapat pula digunakan sebagai bahan baku suatu produk dan dapat diolah kembali menjadi produk lain oleh berbagai industri.

PT Andalas Global Utama Kantor Penjualan Kota Medan memiliki 3 targeting

**Tabel 4. Matriks Evaluasi Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
	<b>Oppurtunity (Peluang)</b>			
1.	Pertumbuhan Pasar yang Tinggi	3,8	0,18	0,68
2.	Perluasan Pasar Ternasional	3,8	0,18	0,68
3.	Kebutuhan Petani Akan Pupuk Sangat Tinggi	3,4	0,16	0,54
4.	Peningkatan Kesadaran Akan Keberlanjutan Pertanian	3,4	0,16	0,54
	<b>Total</b>	<b>14,4</b>	<b>0,68</b>	<b>2,44</b>
	<b>Threats (Ancaman)</b>			
1.	Perubahan Kondisi Politik	1,4	0,07	0,10
2.	Persaingan dengan Pendetang Baru	1,6	0,09	0,14
6	Tergantung Pada Pemasok dan Pembeli	1,4	0,07	0,10
4.	Ancaman Produk Pengganti	1,6	0,09	0,14
	<b>Total</b>	<b>6,0</b>	<b>0,32</b>	<b>0,48</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>20,9</b>	<b>1,00</b>	<b>1,96</b>

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025

Harga produk pupuk non subsidi PT Andalas Global Utama didasarkan pada 2 faktor, yaitu Harga Pokok Produksi (HPP) dan distribusi. Namun harga tersebut juga diperhitungan dengan analisa keuntungan, margin, dan harga pasar. Harga yang diterapkan untuk produk non-subsidi di PT Andalas Global Utama menggunakan sistem layering, dimana penentuan harga jual didasarkan pada tingkat

untuk penjualan pupuk non subsidi untuk produk NPK maupun Urea, yaitu perkebunan kelapa sawit, industri, dan petani. Kalau target pasar, PT Andalas Global Utama tidak terpaku target pasar mana yang mereka tujuh, jadi untuk target yang mereka tujuh hampir sama dengan segmen yang mereka kelompokkan karena tiap tahun pasar yang mereka masuki itu berbeda-beda.

Rating dan pembobotan dipindahkan ke Tabel matriks EFAS untuk diberi scoring (rating x bobot) seperti Tabel 4. berikut :

pengambilan kuantitas pupuk, semakin besar kuantitas yang dibeli maka harganya semakin kecil.

Promosi untuk produk pupuk non subsidi urea tidak terlalu dilakukan secara serius karena antara permintaan pupuk non subsidi urea dengan kapasitas produksinya tidak seimbang, dalam kata lain permintaan atas pupuk non subsidi urea sangat tinggi

dibandingkan kapasitas produksi pupuk non subsidi itu sendiri dan ketersediaannya digudang. Sedangkan untuk promosi produk pupuk non subsidi perlu banyak dilakukan

Ditengah tantangan bisnis dan kondisi ekonomi Nasional yang semakin dinamis, Pupuk non subsidi tetap berkomitmen dan mampu melaluinya dengan menerapkan implementasi GCG sebagai prinsip yang

mendasari pada mekanisme dan proses pengelolaan perusahaan. Positioning PT Andalas Global Utama Kantor Penjualan Kota Medan adalah perusahaan tetap memberikan produk yang berkualitas dengan standar mutu produk. Jadi PT Andalas Global Utama tetap menjaga kualitas dari produk yang mereka hasilkan

**Tabel 5. Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal dan Eksternal Pemasaran Pupuk Non Subsidi**

No.	Faktor-Faktor Strategi Internal	Rating	Bobot	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1.	Produk Penting dalam Sektor Pertanian	3,8	0,18	0,68
2.	Memiliki Harga Jual yang Beragam	4	0,20	0,80
3.	Lokasi Penjualan yang Luas, dengan Jaringan Distribusi yang Mencakup beberapa Wilayah Dalam dan luar Kota Medan	3,6	0,17	0,68
4.	Pelayanan Perusahaan Terhadap Etika Bisnis yang Tinggi	3,8	0,18	0,68
<b>Total Skor Kekuatan</b>		<b>15,2</b>	<b>0,73</b>	<b>2,84</b>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1.	Kurangnya Promosi dan Pemasaran Secara Aktif	1,4	0,07	0,10
2.	Kurangnya Pengalaman dalam Memasarkan Produk Secara Online	1,2	0,06	0,07
3.	Ketergantungan Pada Pasokan Bahan dari Supplier Tertentu	1,4	0,07	0,10
4.	Jumlah Karyawan di Perusahaan Terbilang	1,4	0,07	0,10
<b>Total Skor Kelemahan</b>		<b>5,4</b>	<b>0,27</b>	<b>0,37</b>
<b>Selisih (Kekuatan-Kelemahan)</b>		<b>20,6</b>	<b>1,00</b>	<b>2,47</b>
No.	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Rating	Bobot	Skor
<b>Oppurtunity (Peluang)</b>				
1.	Pertumbuhan Pasar yang Tinggi	3,8	0,18	0,68
2.	Perluasan Pasar Ternasional	3,8	0,18	0,68
3.	Kebutuhan Petani Akan Pupuk Sangat Tinggi	3,4	0,16	0,54
4.	Peningkatan Kesadaran Akan Keberlanjutan Pertanian	3,4	0,16	0,54
<b>Total Skor Peluang</b>		<b>14,4</b>	<b>0,68</b>	<b>2,44</b>
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1.	Perubahan Kondisi Politik	1,4	0,07	0,10
2.	Persaingan dengan Pendetang Baru	1,6	0,09	0,14
3.	Tergantung Pada Pemasok dan Pembeli	1,4	0,07	0,10
4.	Ancaman Produk Pengganti	1,6	0,09	0,14
<b>Total</b>		<b>6,0</b>	<b>0,32</b>	<b>0,48</b>
<b>Selisih (Peluang –Ancaman)</b>		<b>20,9</b>	<b>1,00</b>	<b>1,96</b>

Hasil pembobotan faktor eksternal yang paling tinggi pada peluang adalah ketersediaan pupuk non subsidi dan pangsa pasar produk pupuk subsidi, sedangkan hasil yang paling tinggi pada ancaman adalah kurangnya

pengetahuan dan penguasaan teknologi promosi. Selanjutnya dilakukan penggabungan antara faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal

Tahap pengumpulan data adalah kegiatan pengumpulan data dan pengklasifikasikan serta pra analisis. Pada

tahap ini data akan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal

**Tabel 6. Tahap Analisis Data Matriks SWOT**

<p><b>Faktor Internal</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strength/S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk Penting dalam Sektor Pertanian</li> <li>2. Memiliki Harga Jual yang Beragam</li> <li>3. Lokasi Penjualan yang Luas, dengan Jaringan Distribusi yang Mencakup beberapa Wilayah Dalam dan luar Kota Medan</li> <li>4. Pelayanan Perusahaan Terhadap Etika Bisnis yang Tinggi</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness/W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya Promosi dan Pemasaran Secara Aktif</li> <li>2. Kurangnya Pengalaman dalam Memasarkan Produk Secara Online</li> <li>3. Ketergantungan Pada Pasokan Bahan dari Supplier Tertentu</li> <li>4. Jumlah Karyawan di Perusahaan Terbilang Sedikit</li> </ol>
	<p><b>Faktor Eksternal</b></p> <p>Opportunities :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan Pasar yang Tinggi</li> <li>2. Perluasan Pasar Ternasional</li> <li>3. Kebutuhan Petani Akan Pupuk Sangat Tinggi</li> <li>4. Peningkatan Kesadaran Akan Keberlanjutan Pertanian</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan Jaringan distribusi guna memperluas pangsa pasar (S<sub>3</sub>, O<sub>1</sub>)</li> <li>2. Merupakan produk penting dan strategis budidaya pertanian guna mendapatkan produktifitas dan mutu hasil yang optimal (S<sub>1</sub>, O<sub>3</sub>)</li> <li>3. Memanfaatkan pelayanan dan etika bisnis yang tinggi guna memperluas pangsa pasar (S<sub>4</sub>, O<sub>1</sub>)</li> <li>4. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial dengan harga terjangkau guna keberlanjutan pertanian kedepannya (S<sub>4</sub>, O<sub>4</sub>)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perubahan Kondisi Politik</li> <li>2. Persaingan dengan Pemandang Baru</li> <li>3. Tergantung Pada Pemasok dan Pembeli</li> <li>4. Ancaman Produk Pengganti</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan produk berkualitas dengan penggunaan teknologi produksi agar dapat bersaing terhadap produk di pasar (S<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>, T<sub>4</sub>,)</li> <li>2. Meningkatkan jaringan distribusi untuk meningkatkan persaingan produk (S<sub>3</sub> T<sub>2</sub>)</li> <li>3). Memiliki harga jual sesuai dengan kebijakan pemerintah guna</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk dalam kemasan (W<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>)</li> <li>2. Mencari lokasi strategis dan menguasai informasi pasar untuk meningkatkan penjualan (W<sub>2</sub>, T<sub>2</sub>, T<sub>3</sub>,)</li> <li>3). Menggunakan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan penjualan dan menambah tenaga kerja dan pelanggan serta</li> </ol>

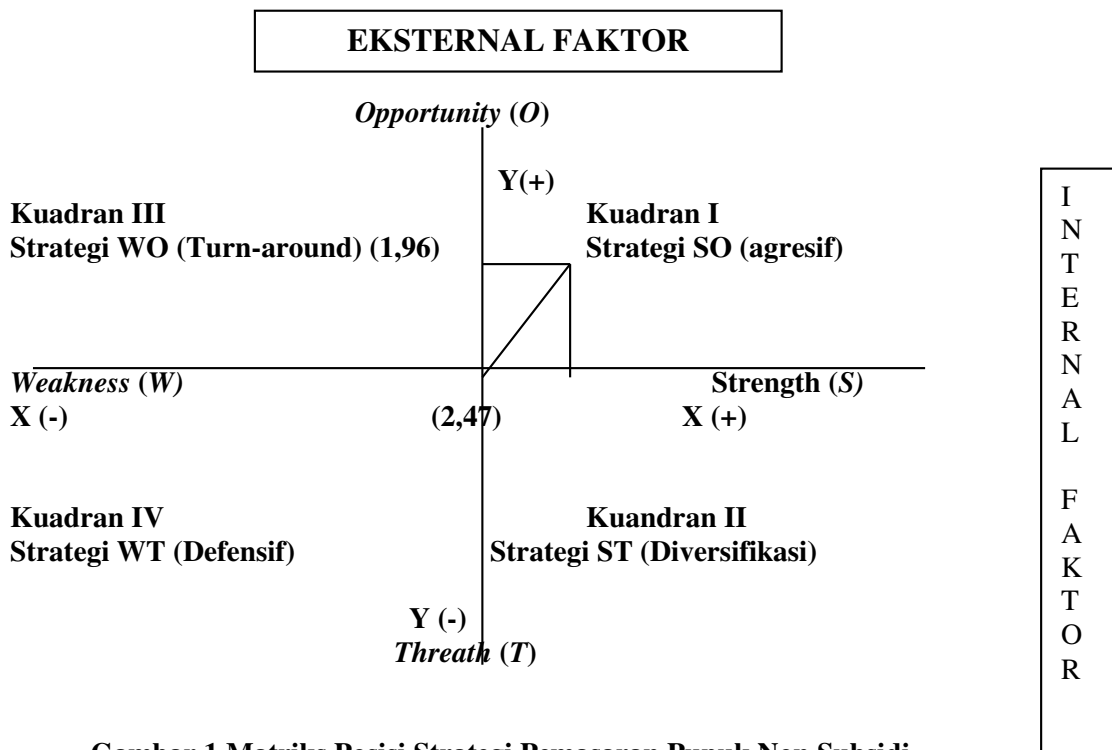
meningkatkan pelayanan kepada masyarakat tani (S<sub>2</sub>, S<sub>4</sub>, T<sub>1</sub>, T<sub>3</sub>)

menggunakan marketing mix untuk bersaing dengan pasar modren, memanfaatkan website GoPupuk untuk menunjang penjualan dan pemasaran pupuk (W<sub>1</sub>, W<sub>4</sub>, T<sub>1</sub>, T<sub>2</sub>)

### Penentuan Matriks Posisi Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Apabila matriks evaluasi faktor internal digabungkan dengan matriks evaluasi faktor eksternal, maka dapat diketahui posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi. Posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi dianalisis menggunakan matriks posisi sehingga akan menghasilkan titik kordinat

(x,y). Nilai x merupakan selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y merupakan selisih faktor eksternal (peluang-kelemahan) dan nilai y merupakan selisih faktor eksternal (peluang – ancaman). Dari Tabel 4.9 diketahui nilai x adalah 2,47 dan nilai y adalah 1,96 Posisi koordinat gabungan matriks evaluasi faktor internal dan eksternal ini dapat diketahui pada Gambar berikut ini



Gambar 1 Matriks Posisi Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi

Matriks posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi pada Gambar 4.3. menunjukkan nilai  $x > 0$  yaitu 2,47 dan nilai  $y > 0$  yaitu 1,96. Hal ini berarti posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi yang dianjurkan adalah

strategi agresif (*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki PT Andalas Global Utama dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang

usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya.

## KESIMPULAN

1. Kekuatan pengusaha dalam pemasaran pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah memiliki harga jual yang beragam dengan skor 0,80 Kelemahan pengusaha yang menjadi prioritas untuk di kembangkan adalah kurangnya pengalaman dalam memasarkan produk secara online dengan skor 0,10. Peluang pengusaha pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah pertumbuhan pasar yang tinggi dan perluasan pasar ternasional dengan skor 0,68. Ancaman pengusaha pupuk non subsidi di daerah penelitian yang dominan adalah persaingan dengan pendatang baru dan ancaman produk pengganti dengan skor 0,14
2. Strategi pemasaran pupuk non subsidi terletak pada kuadran I. Kuadran I merupakan kuadran yang dibatasi oleh sumbu x dan sumbu y yang keduanya bertanda positif dan alternatif strategi yang dianjurkan adalah strategi agresif

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih di ucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi Bapak Sugiari, SP, MP selaku Dosen Pembimbing, penguji I Ibu Nomi Noviani, SP, MP Penguji II Ibu Dita

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, & Sayaka, B. 2021. Sektor Pertanian Menjadi Penyelamat Ekonomi Saat Pandemi Covid-19. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian (Kementerian Pertanian). Dikutip dari <https://pse.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/covid-19/beritacovid19/705-sektor-pertanian-menjadi-penyelamat-ekonomi-saat-pandemicovid-19.html#!/ccomment>
- Balai Penelitian Tanah. 2022. Dikutip dari <https://balittanah.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/en/berita-terbarutopmenu-58/1059/> Diakses pada 29/05/2022
- Brinanti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi NPK Ritel Pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang Di Wilayah Sumatera

(*aggressive strategy*) yaitu strategi SO (*Strategi – Opportunity*), dimana kuadran ini mempunyai posisi yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang dalam matriks posisi tersebut adalah baik sehingga dengan kekuatan yang dimiliki pengusaha pupuk non subsidi dalam usahanya dimungkinkan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada dan mengembangkan pemasarannya. Matriks posisi strategi pemasaran pupuk non subsidi menunjukkan nilai  $x > 0$  yaitu 2,47 dan nilai  $y > 0$  yaitu 1,96. Tahap Analisis Data Matriks SWOT Strategi pemasaran pupuk non subsidi di PT. Andalas Global Utama dari Faktor yang menjadi kekuatan dan peluang (S-O) pemasaran pupuk non subsidi adalah memanfaatkan jaringan distribusi guna memperluas pangsa pasar. Merupakan produk penting dan strategis budidaya pertanian guna mendapatkan produktifitas dan mutu hasil yang optimal. Memanfaatkan pelayanan dan etika bisnis yang tinggi guna memperluas pangsa pasar. Meningkatkan minat beli bagi pelanggan potensial dengan harga terjangkau guna keberlanjutan pertanian kedepannya

Deviana Fadhilah, STP, MP atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Dian Habibie, SP, MP selaku ketua program studi agribisnis

Selatan. Tesis, tidak dipublikasi. Universitas Sriwijaya, Palembang

Darwis, V., dan Supriyanti. 2014. Subsidi pupuk: kebijakan, pelaksanaan, dan optimalisasi pemanfaatannya. Analisis Kebijakan Pertanian, 11(1): 45-60.

Himayana, A. T., & Aini, N. 2018. Pengaruh pemberian air limbah cucian beras terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman pakcoy (*Brassica rapa var. chinensis*). Jurnal Produksi Tanaman, 6(6), 1180-1188.

Kasiyati, S. 2010. Analisis dampak subsidi harga pupuk terhadap output sektor produksi dan tingkat pendapatan rumah tangga di Jawa Tengah (pendekatan analisis I-O dan SNSE Jawa Tengah tahun 2004). Jurnal Organisasi dan Manajemen, 6(1): 28-45.

Maulana, M. Z. A., Sri, W. M. H., Sonny, S. M. L. 2022. Analisis Segmentasi, Targeting,

- Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi. *Jurnal Otonomi*, Vol. 22 No. 1.
- Maulina, T., Fathurrahman, R., Claudia, P. C., Sidauruk, T., & Rahmadi, M. T. 2023. Analisis Kelangkaan Pupuk Bersubsidi Untuk Petani Padi (Studi Kasus Dusun VIII Desa Pematang Setrak Kecamatan Teluk Mengkudu). *Journal of Laguna Geography*, 2(1)
- Mubarok, D. A. A. (2015). Analisis strategi pemasaran pupuk majemuk di pt.pamm bandung. 448, 116–133.
- Moko, K., Suwanto, S., dan Utami, B. 2017. Perbedaan persepsi petani terhadap program kartu tani di Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 32 (1): 9-13.
- Nuridin. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* Vol.1 No.2 hal.115–23
- Rajiman. 2020. Pengantar Pemupukan. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Sjarkowi, F. (2018). Pengelolaan Usahatani vs Agribisnis (Strategi kebijakan & Manajemen Niagaperta, Penguat Fundamental Ekonomi Negeri). CV. Kaffah Satria Usaha dan CV. Badad Grafiti Press Palembang.
- Wulandari, Ayu. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus Pada PT Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). Skripsi, tidak dipublikasi. Universitas Brawijaya, Malang.