



# Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN

Singgih Rahardjo\*, Willy Tambunana, Yudi Sukmono

Jurusan Teknik Industri, Universitas mulawarman, Jl. Sambaliung No. Samarinda, Kalimantan Timur 75119, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Strategi pemasaran  
Pupuk NPK Pelangi  
Internal Factors Evaluation  
External Factors Evaluation  
SWOT

### ABSTRACT

Berdasarkan letak geografis, Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis sehingga termasuk negara agraria. Sektor pertanian mengalami pertumbuhan dan kinerja ekspor selama pandemi Covid-19, pertumbuhan positif tersebut sebesar 1,75%. Dalam menunjang sektor pertanian, PT Pupuk Kalimantan Timur adalah salah satu produsen pupuk terbesar di Indonesia saat ini, dengan produk pupuk NPK Pelangi. Keberadaan *Asean Free Trade Area* (AFTA) sejak 1992, memberikan peluang produsen pupuk dalam negeri untuk membuka pasar secara global, namun hal ini juga bisa menjadi ancaman karena masuknya produk luar kedalam pasar domestik. Beberapa produk pupuk yang menguasai pasar saat ini adalah NPK Mutiar dan Yaramila. Hal ini mengharuskan PT Pupuk Kalimantan Timur membutuhkan Strategi Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah dengan mendaftarkan faktor evaluasi internal (IFE) dan eksternal (EFE) produk, mengetahui posisi pasar dan klasifikasi strategi dengan Matriks Internal Eksternal (IE). Selanjutnya dapat dilakukan analisis *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) untuk mengetahui strategi usulan dan terakhir mengambil keputusan setiap strategi hasil analisis SWOT akan di rank skor terbaik pada matriks *Quantitative Startegic Planing Matrix* (QSPM). NPK Pelangi 16 16 16 berada pada *Grow and Build*. Klasifikasi strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan letak geografis, Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara agraria (pertanian). Sektor pertanian mengalami pertumbuhan dan kinerja ekspor selama pandemi Covid 19. Pertumbuhan positif ekonomi sebesar 1,75% terdapat pada tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan jasa pertanian. Selain itu, ekspor di sektor pertanian meningkat 14,03% pertumbuhan ini berbanding lurus dengan kebutuhan pertanian salah satunya kebutuhan pupuk [1], [2]. Pupuk NPK merupakan pupuk buatan berbentuk cair atau unsur hara utama seperti nitrogen, fosfor dan kalium. Pupuk NPK merupakan salah satu jenis pupuk majemuk yang paling digunakan pada pertanian, perkebunan dan industri perikanan. Menurut data dari Asosiasi Produsen Pupuk Indonesia, konsumsi urea pada 2018 meningkat 5%, serta penggunaan unsur nitrogen, fosfor dan kalium Pupuk NPK meningkat 7,88%. Hal ini membuat produsen pupuk N, P dan K meningkatkan kapasitas produksinya untuk memenuhi kebutuhan pupuk pada sektor pertanian [3], [4].

Pupuk merupakan penunjang ketahanan pangan negara, pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) membuat sektor pengelolaan industri pupuk, salah satunya adalah PT Pupuk Kalimantan Timur. Sebagai produsen pupuk terbesar di Indonesia bergerak dibidang perdagangan, menyelenggarakan kegiatan distribusi dan perdagangan secara umum, meliputi ekspor, impor, lokal, intermediate, bahan baku, dan bahan penolong seperti peralatan produksi di bidang

pemupukan, petrokimia, agrokimia, industri pertanian dan bidang kimia lainnya. PT Pupuk Kalimantan Timur memiliki produk pupuk NPK yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu pupuk NPK dan Urea [5].

Keberadaan *Asean Free Trade Area* (AFTA) memberikan peluang bagi produsen pupuk Indonesia untuk membuka pasar global, namun juga menjadi tantangan bagi industri pupuk dalam negeri. Hal ini menyebabkan produsen PT Pupuk Kalimantan Timur, faktor ini dipengaruhi oleh salah satunya perbedaan harga penjualan dan branding produk oleh kompetitor yang lebih dulu dikenal. Kondisi pasar masih dikuasai oleh merk Mutiara dan Yaramia, yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan pupuk NPK Pelangi 16 16 16. Sampai saat ini NPK Pelangi hanya mampu menguasai 25% pasar [6]. Pupuk NPK Pelangi hadir dengan komposisi yang sama, harga yang terjangkau, dan kualitas sama mampu menguasai pasar. Berdasar data luas lahan pertanian di Samarinda khususnya tanaman hortikultura sebesar 1.323,92 hektar (ha) serta letak geografisnya yang dekat dengan pabrik Pupuk Kaltim.

Hal ini membuat PT Pupuk Kalimantan Timur memerlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting pada peningkatan penjualan di dalam persaingan bisnis, mengidentifikasi baik produk, strategi dan distribusi. Salah satu strategi alternatif yang dapat digunakan dengan adalah analisis *Qualitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian dengan metode QSPM efektif dengan untuk dapat mengetahui posisi pasar produk serta klasifikasi strategi yang efektif dan efisien, untuk meningkatkan penjualan produk pupuk non subsidi NPK

\* Corresponding author.

Email: [singghirahardjocool@gmail.com](mailto:singghirahardjocool@gmail.com)

Received: 23 Januari 2022; Revision: 7 April 2022;

Accepted: 8 April 2022; Available online: 8 April 2022

<http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v7i2.13996>



Pelangi [7]. Strategi penjualan sangat diperlukan untuk meningkatkan laba perusahaan [8]. Di jaman teknologi informasi yang sangat pesat berkembang, informasi mengenai pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dapat bersaing dalam persaingan [9]. Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif di jaman internet saat ini [10]. Selain itu, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen untuk dapat memanfaatkan peluang ini secara tepat [11].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengkaji strategi peningkatan penjualan yang dapat dilakukan PT Pupuk Kalimantan di Kota Samarinda. Dalam menentukan posisi pasar pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 dalam menghadapi persaingan pasar dan menerapkan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan metode strategi pemasaran pada produk pupuk. Kontribusi praktisnya adalah PT Pupuk Kalimantan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk dapat bersaing di AFTA.

**2. Metode dan material**

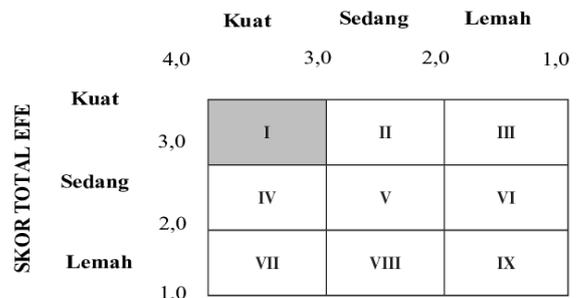
Analisis *Quantitative Strategy Planning Matrixs* (QSPM) merupakan salah satu metode analisis keputusan yang digunakan untuk mendapatkan daftar alternatif strategi prioritas. Analisis tersebut diukur secara objektif berdasarkan faktor *Matriks Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *Matriks Matriks External Factors Evaluation* (EFE), *Internal Eksternal* (IE) untuk mengetahui posisi pasar dan *matriks Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT) dalam menentukan strategi. Data tersebut digunakan sebagai input dalam analisis *Quantitative Strategy Planning Matrixs* (QSPM) sesuai dengan nilai *Attractive* yang menunjukkan posisi pasar dan strategi efektif efisein yang dapat dilakukan [12].

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui posisi pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 dalam menghadapi persaingan pasar dan mengetahui usulan penerapan strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan pupuk non subsidi NPK Pelangi. Dalam tahap pengumpulan sumber data primer diperoleh berdasarkan wawancara dengan petani secara langsung diwakili ketua-ketua kelompok di wilayah lahan pertanian dan horticultura di Samarinda. Kemudian melakukan observasi, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian, jenis tanaman petani maupun produk pupuk yang biasa digunakan.

Hasil wawancara dan survei diolah menjadi kusioner kepada 12 kios resmi di wilayah Kota Samarinda. Tidak hanya data primer, data sekunder juga diperlukan dalam tahap pengumpulan data. Data skunder diperoleh berdasarkan sumber buku-buku yang terkait, mempelajari hasil penelitian terdahulu, data-data dari perusahaan yang tersedia, serta literatur-literatur relevan yang menunjang [13].

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan setelah mendapatkan data yang sesuai sehingga bisa dilakukan langkah selanjutnya. *Matriks External Factors Evaluation* (EFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan *matriks External Factors Evaluation* (EFE). Cara pembuatan EFE adalah melalui pembuatan matrik dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu [14].

*Matriks Internal Factors Evaluation* (IFE) merupakan salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan internal. Dalam analisis IFE melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating kekuatan dan kelemahan dengan parameter tertentu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui total skor rating bobot setiap faktor internal.



**Gambar 1.** Matriks Internal Eksternal (IE)

**Tabel 1.** Matriks SWOT

	<i>Strengths</i> (S) Kekuatan Internal	<i>Weaknesses</i> (W) Kelemahan Internal
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan Peluang Eksternal	SO: strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO: strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treaths</i> (T) Tentukan Ancaman Eksterna	ST: strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT: strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Selanjutnya baik skor matriks EFE dan IFE akan menunjukkan posisi pasar produk yang dapat dilihat pada *Matriks Internal Eksternal* (IE) pada tahap berikutnya [15]. Pada tahap analisis dilakukan pengolahan data berupa *Matriks Internal Eksternal* (IE) untuk mengetahui posisi pasar produk, serta klasifikasi strategi terbaik yang akan dilakukan.

Analisis ini dilakukan dengan meletakkan titik skor rating dan bobot masing-masing *Matriks Internal Factors Evaluation* (IFE) dan *Matriks External Factors Evaluation* (EFE). Pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang dihasilkan dari tahap ini masukkan (fase masukan) dan posisikan perusahaan dalam tampilan sembilan kisi [16]. Pada sumbu horizontal matriks IE, skor total dari 1.0 hingga 1.99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2.0 hingga 2.99 adalah sedang; nilai dari 3.0 hingga 4.0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal matriks IE, skor bobot total dari 1.0 hingga 1.99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai antara 2.0 dan 2.99 menunjukkan dampak eksternal yang sedang; nilai dari 3.0 hingga 4.0 akan berdampak kuat secara eksternal [17]. Penentuan strategi untuk pemasaran pupuk non subsidi NPK Pelangi menggunakan matriks SWOT dilakukan setelah mengetahui posisi NPK Pelangi dari matriks IE. Matriks SWOT akan memformulasikan strategi dengan cara melakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan dilihat pada Tabel 1 [18]. Langkah selanjutnya adalah tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini strategi-strategi yang diperoleh dari matriks *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Setelah semua strategi telah diklasifikasikan sesuai posisi pasar pada *Matriks Internal Eksternal* (IE). Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilakukan dengan memeberikan *Attractive Score*, yang akan menunjukkan urutan strategi terbaik sesuai dengan nilai skornya [19].

**3. Hasil dan pembahasan**

Dari data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan beberapa tahapan, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Beberapa faktor yang telah dinilai oleh responden didapatkan berdasarkan hasil riset mengenai pengetahuan produk, hasil wawancara dengan konsumen serta kondisi yang ditemukan selama penelitian berlangsung [20].

**Tabel 2.**  
Pembobotan kekuatan (*strength*)

No	Internal Faktor Evaluasi	Jumlah skor	Rating	Bobot	Bobot X Rating
1	Harga pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 terjangkau ketimbang pupuk NPK lain	45	3.75	0.13	0.48
2	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 merupakan pupuk berkualitas	38	3.17	0.11	0.34
3	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 tersedia dalam kemasan 25 Kg	29	2.42	0.08	0.20
4	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 tersedia dalam dalam bentuk blending dan fuse	30	2.50	0.08	0.21
5	Pupuk non subsidi NPK Pelangi memberikan layanan Demonstrasi Plot (Demplot)	21	1.75	0.06	0.10

**Tabel 3.**  
Pembobotan kelemahan (*weakness*)

No	Internal Faktor Evaluasi	Jumlah skor	Rating	Bobot	Bobot X Rating
1	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 belum tersedia kemasan varian repack	43	3.58	0.12	0.44
2	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 tidak banyak tersedia di kios	38	3.17	0.11	0.34
3	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 <i>slowrelease</i> dibandingkan produk pesaing	36	3.00	0.10	0.31
4	Kapasitas produksi pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 kurang maksimal dibanding produsen lain	34	2.83	0.10	0.27
5	Pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 belum mampu menguasai pasar	39	3.25	0.11	0.36

**Tabel 4.**  
Pembobotan peluang (*opportunity*)

No	Eksternal Faktor Evaluasi	Jumlah skor	Rating	Bobot	Bobot X Rating
1	Kota Samarinda memiliki luas lahan pertanian yang cukup besar 1.323,92 Ha	32	2,67	0.11	0.30
2	<i>Stakeholder</i> menyediakan berbagai program untuk ketahanan pangan nasional	39	3.25	0.13	0.41
3	Kelangkaan pupuk subsidi yang disediakan oleh pemerintah	38	3.17	0.12	0.39
4	Potensi pasar untuk kebutuhan pangan di Samarinda cukup besar	27	2,25	0.09	0.20

**Tabel 5.**  
Pembobotan ancaman (*threat*)

No	Eksternal Faktor Evaluasi	Jumlah skor	Rating	Bobot	Bobot X Rating
1	Produk pupuk NPK pesaing lebih sering tersedia di kios-kios	38	3.17	0.12	0.39
2	Produk pupuk NPK pesaing tersediadalam kemasan varian repack	42	3.50	0.14	0.48
3	Petani masih bergantung sekali dengan pupuk subsidi yang disediakan oleh pemerintah	46	3.83	0.15	0.58
4	Pesaing memberikan berbagai <i>rewards</i> kepada kios dengan penjualan produk terbanyak	37	3.08	0.12	0.37

Pembobotan dan evaluasi matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) didasarkan pada data yang dikumpulkan dalam diskusi dengan Kelompok Tani dan Pemilik Kios. Setelah membahas dan memberikan kuesioner, hasil evaluasi pembobotan dan penilaian matriks IFE pada Tabel 2 dan Tabel 3 [21]. Pembobotan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) didasarkan pada data yang dikumpulkan dalam diskusi dengan Kelompok Tani dan Pemilik Kios. Setelah membahas dan memberikan kuesioner, hasil evaluasi pembobotan dan penilaian matriks EFE pada Tabel 4 dan Tabel 5 [22].

Konsep matriks Internal Eksternal (IE) dapat dibagi menjadi tiga bidang utama yang memiliki signifikansi strategis yang berbeda. Pada posisi pertama I, II dan IV dapat digambarkan sebagai pertumbuhan dan pembentukan, strategi yang tepat pada posisi ini ialah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya pada posisi kedua III, V, atau VII posisi menjaga dan mempertahankan, yang harus dilakukan pada posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Terakhir pada posisi ketiga VI, VIII dan IX adalah *harvest and divestiture* strategi tepat yang dapat dilakukan pada posisi ini ialah pengembalian saham, menjual aset dan evaluasi kinerja divisi [23].

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai bobot untuk masing-masing matriks *External Factors Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factors Evaluation* (IFE), 3,24 dan

3,05. Selanjutnya nilai tersebut terletak pada baris dan kolom I, menunjukkan bahwa saat ini produk pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 sedang dalam kondisi *Grow and Build*. Kondisi *Grow and Build* mengharuskan perusahaan untuk fokus melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif (*intensive strategies*) sebab hal-hal tersebut mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik [24].

	Kuat 3.0-4.0 03.00	Sedang 2.0- 2.99 02.00	Lemah 1.0- 1.99 01.00
04.00 Tinggi 3.0	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Grow and Build</i>	III <i>Hold and Mantain</i>
Sedang 2.0	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Mantain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>
Rendah 1.0	VII <i>Hold and Mantain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>

**Gambar 2.** Matriks IE

**Tabel 6.**  
Hasil matriks SWOT *Grow and Build*

No	Strategi	Aksi
1	Penetrasi pasar	1. Memanfaatkan keuntungan demografi melalui layanan demplot kepada pelanggan/konsumen 2. Mengadakan workshop, <i>sharing produk knowledge</i> dengan petani/konsumen mengenai pengaplikasian pupuk 3. Menyediakan <i>banner</i> di kios berisikan layanan pelanggan, keunggulan produk dan testimoni
2	Pengembangan pasar	1. Membuat program yang terintegrasi satu sama lain dan saling menguntungkan, bekerjasama dengan Stakeholder. 2. Mengadakan event promosi secara rutin dan berkala, untuk membuka peluang pasar baru. 3. Menjaga ketersediaan produk di setiap kios-kios
3	Pengembangan produk	1. Melibatkan Departemen Pemasaran dalam menentukan kemasan produk 2. Memproduksi kemasan ekonomis repack 5 Kg

**Tabel 7.**  
Peringkat alternatif strategi

No	Alternatif strategi	TAS	Peringkat	Kategori
1	Memanfaatkan keuntungan demografi melalui layanan demplot kepada pelanggan/konsumen	5,725	3	Penetrasi pasar
2	Mengadakan workshop, <i>Sharing Produk Knowledge</i> bersama petani/pelanggan/konsumen mengenai pengaplikasian pupuk	5,22	7	Penetrasi Pasar
3	Menyediakan banner di kios berisikan layanan pelanggan, keunggulan produk dan testimoni	4,89	8	Penetrasi Pasar
4	Memberikan rewards menarik kepada kios yang mencapai target	5,68	4	Penetrasi Pasar
5	Membuat program yang terintegrasi satu sama lain dan saling menguntungkan, bekerjasama dengan Stakeholder	5,995	1	Pengembangan Pasar
6	Mengadakan event promosi secara rutin dan berkala, untuk membuka peluang pasar baru	4.295	9	Pengembangan Pasar
7	Menjaga ketersediaan produk di setiap kios-kios	5,49	5	Pengembangan Pasar
8	Melibatkan Departemen Pemasaran dalam menentukan kemasan produk	5,485	6	Pengembangan Produk
9	Memproduksi kemasan ekonomis repack 5 Kg	5.875	2	Pengembangan Produk

Pada Tabel 6 diperoleh beberapa strategi dengan cara menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, meminimalkan kelemahan untuk menangkap peluang, menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi *strength opportunity* (SO) bertujuan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dari strategi SO diperoleh sesuai dengan hubungan masing-masing strategi, yaitu membuat program yang terintegrasi satu sama lain dan saling menguntungkan, bekerjasama dengan *stakeholder*, serta memanfaatkan keuntungan demografi melalui layanan Demplot kepada pelanggan.

Strategi *strength threats* (ST) Strategi ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman eksternal. Strategi ST yang diperoleh yaitu mengadakan *Workshop, Sharing Produk Knowledge* bersama petani/pelanggan/konsumen mengenai pengaplikasian pupuk. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) diterapkan dengan memanfaatkan peluang eksternal dan mengatasi kelemahan-kelemahan internal. Strategi yang diperoleh pada penelitian ini adalah melibatkan Departemen Pemasaran dalam menentukan kemasan produk dan menjaga ketersediaan produk di setiap kios-kios.

Strategi *Weakness Threats* (WT) ditentukan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan ditujukan meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dapat dilakukan dengan mengadakan event promosi secara rutin dan berkala, untuk membuka peluang pasar baru, menyediakan *Banner* di kios berisikan layanan pelanggan, keunggulan produk, *testimony*, memproduksi kemasan ekonomis repack 5 Kg, dan memberikan rewards menarik kepada kios yang mencapai target.

Matriks *Quantitative Strategy Palnning Matrixs* (QSPM) merupakan analisis untuk mendesain daya tarik alternatif dari berbagai tindakan alternatif. Penyusunan strategi sesuai dengan peringkat masing-masing alternatif strategi, peringkat strategi didapatkan berdasarkan Total Attractive Score (TAS) tertinggi [25]. Peringkat untuk masing-masing alternatif dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh *Total Attractive Score* (TAS), alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan untuk diterapkan dalam strategi pemasaran produk pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 adalah melakukan pengembangan pasar, yaitu membuat program yang terintegrasi satu sama lain dan saling menguntungkan, bekerjasama dengan Stakeholder dengan skor 5,995. Sementara strategi yang kurang diminati adalah Mengadakan event promosi secara rutin dan berkala, untuk membuka pasar baru mendapatkan skor paling rendah 4,295. Hal ini kurang diminati karena akan menghabiskan anggaran yang cukup besar.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, analisis Matriks Internal Eksternal (IE) yang telah dilakukan pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 terletak pada baris dan kolom I yaitu *Grow and Build*. Klasifikasi strategi yang sebaiknya dilakukan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hasil strategi terbaik yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi pengembangan pasar yaitu, memasarkan produk pupuk non subsidi NPK Pelangi 16 16 16 berkolaborasi dengan Program Makmur, menerapkan strategi pengembangan produk dengan

menghadirkan kemasan 5 Kg, dan menerapkan strategi pengembangan pasar dengan memberikan layanan demplot pupuk gratis kepada petani, sehingga produk dapat lebih cepat diadaptasi oleh konsumen.

## References

- [1] F. A'dani, Y. Sukayat, I. Setiawan, and M. G. Judawinata, "Pandemi Covid-19: Keterpurukan dan kebangkitan pertanian strategi mempertahankan ketersediaan pangan pokok rumah tangga petani padi pada masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus: Desa Pelem, Kecamatan Gabus, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah)," *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 309–319, Jan. 2021, doi: [10.25157/ma.v7i1.4529](https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4529).
- [2] Y. D. Pradana, D. Erwanto, and T. Handayani, "Implementasi histogram warna RGB dan Fuzzy C-Means untuk prediksi kebutuhan pupuk nitrogen tanaman padi," *Setrum: Sistem Kendali-Tenaga-elektronika-telekomunikasi-komputer*, vol. 10, no. 2, Nov. 2021, doi: [10.36055/setrum.v10i2.11939](https://doi.org/10.36055/setrum.v10i2.11939).
- [3] A. N. Fadila, R. Rugayah, S. Widagdo, and K. Hendarto, "Pengaruh dosis pupuk npk terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman kailan (brassica oleracea var. alboglabra) pada pertanaman kedua," *Jurnal Agrotek Tropika*, vol. 9, no. 3, pp. 473–480, Sep. 2021, doi: [10.23960/jat.v9i3.5304](https://doi.org/10.23960/jat.v9i3.5304).
- [4] A. D. Alfarizi and A. Andri, "Pemanfaatan data mining dalam memprediksi produksi pada PT Pupuk Sriwidjaja Palembang menggunakan algoritma regresi linier berganda," *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 51–63, Nov. 2021, doi: [10.47747/jurnalnuk.v2i1.522](https://doi.org/10.47747/jurnalnuk.v2i1.522).
- [5] R. S. Basuki, "Identifikasi permasalahan dan analisis usahatani bawang merah di dataran tinggi pada musim hujan di Kabupaten Majalengka," *Jurnal Hortikultura*, vol. 24, no. 3, pp. 266–275, May 2016, doi: [10.21082/jhort.v24n3.2014.p266-275](https://doi.org/10.21082/jhort.v24n3.2014.p266-275).
- [6] A. M. Riyandi, A. R. Mus, and M. Mas'ud, "Analisis strategi pemasaran pupuk pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Tbk.," *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 106–118, Jan. 2020, doi: [10.33096/paradoks.v3i1.447](https://doi.org/10.33096/paradoks.v3i1.447).
- [7] F. E. Novalia, M. Firdaus, and T. Hidayah, "Analisis Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk pertanian bersubsidi pada kios resmi UD. Hasri Jaya di Kecamatan Silo Kabupaten Jember," *Jurnal Agribest*, vol. 2, no. 1, Mar. 2018, doi: [10.32528/agribest.v2i1.1379](https://doi.org/10.32528/agribest.v2i1.1379).
- [8] J. Sheth, "New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 29, no. 1, pp. 3–12, Jan. 2021, doi: [10.1080/10696679.2020.1860679](https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679).
- [9] R. Varadarajan, "Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view," *Industrial Marketing Management*, vol. 89, pp. 89–97, Aug. 2020, doi: [10.1016/j.indmarman.2020.03.003](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003).
- [10] F. Li, J. Larimo, and L. C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, no. 1, pp. 51–70, Jan. 2021, doi: [10.1007/s11747-020-00733-3](https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3).
- [11] S.-F. Chou, J.-S. Horng, C.-H. Sam Liu, and J.-Y. Lin, "Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, p. 102113, Jul. 2020, doi: [10.1016/j.jretconser.2020.102113](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113).
- [12] R. Wahyudi and Purnomo, "Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT. Sentral Perkasa Jaya," *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, vol. 7, no. 1, pp. 19–29, Jun. 2020, doi: [10.35891/jkie.v7i1.2094](https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2094).
- [13] I. D. Utama, "Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2019, doi: [10.25273/equilibrium.v7i1.3829](https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829).
- [14] F. Firdaus, "Identifikasi strategi bersaing PT. Adira Dinamika Multifinance, Tbk Cabang Batu Raja," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 207–220, 2019, doi: [10.33753/mandiri.v3i2.81](https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.81).
- [15] Y. A. Maulida and H. Habiburrahman, "Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 4, pp. 303–314, Mar. 2022, doi: [10.54443/sibatik.v1i4.34](https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34).
- [16] I. M. J. Astika and O. S. Suharyo, "Internal and external environmental strategy analysis using SWOT matrix and QSPM," *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, vol. 25, no. 1, pp. 507–516, Mar. 2021, doi: [10.52155/ijpsat.v25.1.2826](https://doi.org/10.52155/ijpsat.v25.1.2826).
- [17] S. K. Mallick, S. Rudra, and R. Samanta, "Sustainable ecotourism development using SWOT and QSPM approach: A study on Rameswaram, Tamil Nadu," *International Journal of Geoheritage and Parks*, vol. 8, no. 3, pp. 185–193, Sep. 2020, doi: [10.1016/j.ijgeop.2020.06.001](https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.06.001).
- [18] N. B. Puspitasari, R. Rumita, and G. Y. Pratama, "Pemilihan strategi bisnis dengan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan model MAUT (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta)," *J@Ti Undip J. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 3, pp. 171–180, 2013, doi: [10.12777/jati.8.3.171-180](https://doi.org/10.12777/jati.8.3.171-180).
- [19] A. Mujahid, M. E. Isharyani, and D. Widada, "Analisis 10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118 (QSPM) Studi kasus: Borneo Project," *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, vol. 7, no. 2, pp. 111–118, Oct. 2018, doi: [10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118](https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995.111-118).
- [20] T. Baroto and C. Purbohadiningrat, "Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 15, no. 1, pp. 88–102, Nov. 2014, doi: [10.22219/JTIUMM.Vol15.No1.88-102](https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol15.No1.88-102).
- [21] D. Prayudi and R. Yulistria, "Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, pp. 224–240, Apr. 2020, doi: [10.30588/jmp.v9i2.516](https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516).
- [22] M. R. Ratu, A. Keban, and J. G. Sogen, "Pengolahan sampah organik rumah tangga menjadi pupuk bokashi serta pemanfaatannya bagi tanaman rempah dan peningkatan pendapatan di Kelurahan Penfui," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Peternakan*, vol. 5, no. 1, Jun. 2020, doi: [10.35726/jpmp.v5i1.411](https://doi.org/10.35726/jpmp.v5i1.411).
- [23] M. N. Burhanudin, D. Widada, and A. Profita, "Analisis strategi pemasaran klinik Universitas Mulawarman menggunakan metode quantitative strategic planning matrix (QSPM)," *Journal Industrial Serviss*, vol. 5, no. 1, Oct. 2019, doi: [10.36055/jiss.v5i1.6509](https://doi.org/10.36055/jiss.v5i1.6509).
- [24] N. Wahyuni, D. Kamsin, E. Febianti, and G. I. Bimantara, "Quantitative strategic planning matrix pemasaran air minum dalam kemasan," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 19, no. 1, Mar. 2020, doi: [10.20961/performa.19.1.40996](https://doi.org/10.20961/performa.19.1.40996).
- [25] D. N. Amalia and R. Ningsih, "Strategi pengembangan marketing mix dengan analisis SWOT pada Gerai Kopi Liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Barat," *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 20, no. 2, pp. 421–441, Sep. 2021, doi: [10.31186/jagrisep.20.2.421-441](https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.2.421-441).