

## 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* (Buku 1. Ed).
- David, Fred, R. (2017). *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. Barelang 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*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- 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>
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- 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>

## Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian untuk Bobot dan Rating Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar**

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

### **IDENTITAS INFORMAN**

Nama :  
Pekerjaan / Jabatan :

Diharapkan Bapak/Ibu dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian Tesis dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat.

Peneliti

**ANDI NURUL SARAH BULQIS  
A012191018**



**PROGRAM PASCASARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
TAHUN 2023**

## **PENENTUAN BOBOT**

### **Tujuan :**

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar

### **Petunjuk Umum :**

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

### **Petunjuk Khusus :**

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan . Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing informan terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor eksternal dan internal yang tersedia untuk usaha ini adalah :
  - 1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
  - 2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
  - 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

### **a. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Internal**

#### **Kekuatan :**

- a) Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk penting dalam sektor pertanian.
- b) Perusahaan memiliki harga jual yang beragam dan kompetitif untuk berbagai jenis pupuk, baik subsidi maupun non-subsidi.
- c) Perusahaan memiliki lokasi outlet penjualan yang strategis dan luas, dengan jaringan distribusi yang mencakup beberapa wilayah di Sulawesi Selatan.
- d) Pelayanan kepada konsumen dianggap baik dan puas, dengan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang tinggi
- e) pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SAP NetWeaver

- f) Menjadi Distributor Utama, Distributor Prioritas dan Distributor eksekutif Untuk Pupuk Nonsubsidi di beberapa wilayah sulawesi selatan

**Kelemahan :**

- g) Ketergantungan pada produsen pupuk  
 h) Kegiatan Promosi masih sangat kurang  
 i) Ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu  
 j) Jumlah karyawan di perusahaan terbilang sedikit

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

**b. Identifikasi Bobot Faktor Strategis Eksternal**

Faktor Kunci Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A	■											
B		■										
C			■									
D				■								
E					■							
F						■						
G							■					
H								■				
I									■			
J										■		

**Peluang :**

- a) Pertumbuhan pasar yang tinggi
- b) Perluasan pasar internasional
- c) Kebutuhan Petani akan pupuk organik sangat tinggi
- d) Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan
- e) Persaingan perusahaan khususnya di wilayah Sulawesi Selatan masih dalam kondisi yang baik

**Ancaman :**

- f) Perubahan kondisi politik
- g) Persaingan dengan pendatang baru
- h) Ancaman produk pengganti
- i) Volatilitas harga dan permintaan
- j) Tergantung pada pemasok dan pembeli

## PENENTUAN RATING (PERINGKAT)

### Tujuan :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal yaitu dengan cara pemberian *rating* (peringkat) terhadap seberapa besar faktor mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Strategi Pengembangan Pemasaran Pupuk Non Subsidi PT. Pupuk Indonesia Niaga Cabang Makassar Penilaian *rating* dilakukan untuk melihat seberapa besar respon perusahaan terhadap faktor strategis eksternal perusahaan.

### Petunjuk Umum :

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh informan
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing informan.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh informan (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.

### Petunjuk Khusus :

#### 1. Pemberian Rating terhadap Kekuatan

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut:

Skala 1 = jika faktor tersebut kinerjanya semakin menurun dibanding pesaing umumnya.

Skala 2 = jika faktor tersebut kinerjanya sama dengan pesaing umumnya

Skala 3 = jika faktor tersebut kinerjanya lebih baik dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut kinerjanya jauh lebih baik dibanding pesaing umumnya.

No	Kekuatan	1	2	3	4
1	Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk penting dalam sektor pertanian.				
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				

#### 2. Pemberian Rating terhadap Kelemahan

Skala 1 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan besar dibanding pesaing umumnya

Skala 2 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan yang sama dengan pesaing umumnya.

Skala 3 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil dibanding pesaing umumnya

Skala 4 = jika faktor tersebut merupakan kelemahan sangat kecil dibanding pesaing umumnya



No	Kelemahan	1	2	3	4
1	Ketergantungan pada produsen pupuk				
2	Kegiatan Promosi masih sangat kurang				
3	Ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu				
4	Jumlah karyawan di perusahaan terbilang sedikit				

### 3. Pemberian Rating terhadap Peluang

Penilaian rating pada peluang didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut kurang

Skala 2 = Rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut rata-rata

Skala 3 = Tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut diatas rata-rata

Skala 4 = Sangat tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang tersebut tinggi

No	Peluang	1	2	3	4
1	Pertumbuhan pasar yang tinggi				
2	Perluasan pasar internasional				
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				

### 4. Pemberian Rating terhadap Ancaman

Penilaian rating pada ancaman didasarkan pada keterangan berikut :

Skala 1 = Sangat tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut superior

Skala 2 = Tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut diatas rata-rata

Skala 3 = Rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut rata-rata

Skala 4 = Sangat rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut kurang.

No	Ancaman	1	2	3	4
1	Perubahan kondisi politik				
2	Persaingan dengan pendatang baru				
3	Ancaman produk pengganti				
4	Volatilitas harga dan permintaan				
5	Tergantung pada pemasok dan pembeli				

LAMPIRAN

MATRIKS IFE (PEMBOBOTAN DAN RATING RATA-RATA LINGKUNGAN INTERNAL)

KET	BOBOT						RATA - RATA	RATING						RATA- RATA	SKOR (BOBOT X RATING)	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		I1	I2	I3	I4	I5	I6			
A	0.131	0.119	0.119	0.119	0.122	0.143	0.125	4	4	4	4	4	4	4	4.0	0.502
B	0.143	0.107	0.095	0.083	0.110	0.095	0.106	4	4	4	3	3	3	3	3.5	0.370
C	0.119	0.095	0.095	0.083	0.122	0.107	0.104	3	3	4	3	3	4	3	3.3	0.346
D	0.107	0.131	0.095	0.143	0.110	0.095	0.114	3	3	3	3	3	4	3	3.2	0.360
E	0.071	0.131	0.155	0.155	0.085	0.107	0.117	3	3	3	3	3	3	3	3.0	0.352
F	0.143	0.131	0.155	0.131	0.159	0.167	0.147	3	3	3	3	3	3	3	3.0	0.442
G	0.036	0.060	0.060	0.060	0.037	0.060	0.052	1	1	1	1	1	2	1	1.2	0.060
H	0.071	0.036	0.060	0.036	0.073	0.107	0.064	1	2	2	1	1	1	1	1.3	0.085
I	0.107	0.107	0.071	0.083	0.110	0.083	0.094	2	2	2	1	2	1	1	1.7	0.156
J	0.071	0.083	0.095	0.107	0.073	0.036	0.078	2	2	2	2	2	2	2	2.0	0.155
TOTAL							1.000									2.828

**MATRIKS EFE (PEMBOBOTAN DAN RATING RATA-RATA LINGKUNGAN EKSTERNAL)**

KET	BOBOT						RATA- RATA	RATING						RATA- RATA	SKOR (BOBOT X RATING)
	I1	I2	I3	I4	I5	I6		I1	I2	I3	I4	I5	I6		
A	0.085	0.111	0.086	0.113	0.088	0.111	0.099	4	4	4	4	4	4	4.0	0.396
B	0.110	0.086	0.074	0.113	0.075	0.125	0.097	3	3	4	3	3	3	3.2	0.308
C	0.085	0.086	0.086	0.088	0.113	0.097	0.093	4	3	3	4	4	3	3.5	0.324
D	0.122	0.111	0.111	0.075	0.113	0.111	0.107	3	3	3	3	3	4	3.2	0.339
E	0.110	0.111	0.136	0.113	0.088	0.167	0.121	3	3	3	3	3	3	3.0	0.362
F	0.073	0.074	0.099	0.088	0.113	0.083	0.088	1	1	1	1	1	1	1.0	0.088
G	0.110	0.123	0.111	0.113	0.113	0.139	0.118	1	2	2	1	1	1	1.3	0.157
H	0.098	0.062	0.099	0.075	0.075	0.083	0.082	1	1	2	1	2	1	1.3	0.109
I	0.110	0.099	0.099	0.100	0.113	0.083	0.101	2	1	2	2	2	2	1.8	0.184
J	0.098	0.136	0.099	0.125	0.113	0.000	0.095	2	2	2	2	2	2	2.0	0.190
TOTAL							1.000								2.457

TABULASI JAWABAN RESPONDEN UNTUK PRIORITAS STRATEGI

STRATEGI	STARTEGI 1						rata -	STARTEGI 2						rata -	STARTEGI 3						rata -	STARTEGI 4						rata -
	1	2	3	4	5	6	rata	1	2	3	4	5	6	rata	1	2	3	4	5	6	rata	1	2	3	4	5	6	rata
<b>KEKUATAN</b>																												
Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk penting dalam sektor pertanian.	2	2	3	3	3	4	2.83 3	4	4	3	3	3	4	3.50 0	1	1	2	2	1	1	1.33 3	4	4	4	4	4	4	4.00 0
Perusahaan memiliki harga jual yang beragam dan kompetitif untuk berbagai jenis pupuk, baik subsidi maupun non-subsidi.	4	4	4	3	3	4	3.66 7	4	4	4	3	4	4	3.83 3	2	2	2	2	2	2	2.00 0	3	2	2	3	3	3	2.66 7
Perusahaan memiliki lokasi outlet penjualan yang strategis dan luas, dengan jaringan distribusi yang mencakup beberapa wilayah di Sulawesi Selatan.	3	4	4	3	3	3	3.33 3	4	4	3	4	4	4	3.83 3	3	3	2	2	3	3	2.66 7	3	3	3	3	3	3	3.00 0
Pelayanan kepada konsumen dianggap baik dan puas, dengan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang tinggi	2	3	2	2	3	3	2.50 0	4	4	4	4	4	4	4.00 0	3	3	3	3	3	3	3.00 0	3	4	3	3	3	4	3.33 3
pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SAP NetWeaver	4	3	4	3	4	4	3.66 7	2	2	1	1	1	2	1.50 0	3	3	2	3	3	3	2.83 3	1	1	1	1	2	1	1.16 7
Menjadi Distributor Utama, Distributor Prioritas dan Distributor eksekutif Untuk Pupuk Nonsubsidi di beberapa wilayah sulawesi selatan	2	2	3	3	4	4	3.00 0	2	2	1	1	2	2	1.66 7	1	2	1	1	1	1	1.16 7	1	1	1	1	1	1	1.00 0
<b>KELEMAHAN</b>																												
Ketergantungan pada produsen pupuk	1	2	2	2	3	3	2.16 7	4	3	4	4	3	3	3.50 0	4	4	3	4	4	3	3.66 7	1	3	2	2	3	2	2.16 7
Kegiatan Promosi masih sangat kurang	4	4	4	3	3	4	3.66 7	2	2	2	2	2	2	2.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0
Ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu	2	2	2	2	3	3	2.33 3	3	3	4	3	3	3	3.16 7	4	4	4	4	4	4	4.00 0	2	3	2	2	2	3	2.33 3

Jumlah karyawan di perusahaan terbilang sedikit	1	2	1	2	3	3	2.00 0	1	1	1	1	1	1	1	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0		
<b>PELUANG</b>																															
Pertumbuhan pasar yang tinggi	2	3	2	3	2	2	2.33 3	3	3	3	3	3	3	3	3.00 0	3	2	3	3	3	3	2.83 3	3	4	3	3	3	4	3.33 3		
Perluasan pasar internasional	2	2	2	3	3	3	2.50 0	4	4	3	4	3	3	0	3.50 0	4	3	3	3	4	3	3.33 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00 0
Kebutuhan Petani akan pupuk organik sangat tinggi	3	4	4	3	3	3	3.33 3	3	3	2	3	3	3	0	2.83 3	3	2	2	3	3	2	2.50 0	4	3	3	3	3	3	3	3	3.16 7
Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan	2	2	3	2	3	3	2.50 0	1	1	1	1	1	1	0	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00 0
Persaingan perusahaan khususnya di wilayah Sulawesi Selatan masih dalam kondisi yang baik	1	1	1	2	2	1	1.33 3	1	1	1	1	1	1	0	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00 0
<b>ANCAMAN</b>																															
Perubahan kondisi politik	2	3	3	3	2	2	2.50 0	2	2	2	2	2	2	0	2.00 0	1	1	1	1	1	1	1.00 0	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00 0
Persaingan dengan pendatang baru	4	3	3	3	4	4	3.50 0	2	3	2	3	3	3	7	2.66 7	3	2	3	2	3	3	2.66 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00 0
Ancaman produk pengganti	3	3	3	4	4	3	3.33 3	3	3	3	3	3	3	0	3.00 0	3	2	3	2	3	3	2.66 7	2	1	2	2	2	2	2	2	1.83 3
Volatilitas harga dan permintaan	3	3	3	3	4	4	3.33 3	3	3	2	3	3	2	7	2.66 7	2	1	1	2	1	1	1.33 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00 0
Tergantung pada pemasok dan pembeli	2	2	2	3	3	3	2.50 0	2	2	2	2	1	2	3	1.83 3	1	1	1	1	1	1	1.00 0	3	1	1	2	2	2	2	2	1.83 3

- STRATEGI 1 : Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan
- STRATEGI 2 : Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama
- STRATEGI 3 : Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi

perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis.

- STRATEGI 4: Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan

#### ANALISIS QSPM

faktor-faktor kunci		Bobot	STRATEGI 1		STRATEGI 2		STRATEGI 3		STRATEGI 4	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>kekuatan</b>										
A	Produk utama perusahaan adalah pupuk subsidi dan pupuk non-subsidi, yang merupakan produk penting dalam sektor pertanian.	0.125	2.833	0.356	3.500	0.439	1.333	0.167	4.000	0.502
B	Perusahaan memiliki harga jual yang beragam dan kompetitif untuk berbagai jenis pupuk, baik subsidi maupun non-subsidi.	0.106	3.667	0.387	3.833	0.405	2.000	0.211	2.667	0.282
C	Perusahaan memiliki lokasi outlet penjualan yang strategis dan luas, dengan	0.104	3.333	0.346	3.833	0.397	2.667	0.276	3.000	0.311

	jaringan distribusi yang mencakup beberapa wilayah di Sulawesi Selatan.									
D	Pelayanan kepada konsumen dianggap baik dan puas, dengan komitmen perusahaan terhadap etika bisnis yang tinggi	0.114	2.500	0.284	4.000	0.454	3.000	0.341	3.333	0.378
E	pencatatan keuangan menggunakan aplikasi SAP NetWeaver	0.117	3.667	0.430	1.500	0.176	2.833	0.333	1.167	0.137
F	Menjadi Distributor Utama, Distributor Prioritas dan Distributor eksekutif Untuk Pupuk Nonsubsidi di beberapa wilayah sulawesi selatan	0.147	3.000	0.442	1.667	0.246	1.167	0.172	1.000	0.147
<b>Kelemahan</b>										
G	Ketergantungan pada produsen pupuk	0.052	2.167	0.112	3.500	0.181	3.667	0.190	2.167	0.112
H	Kegiatan Promosi masih sangat kurang	0.064	3.667	0.234	2.000	0.128	1.000	0.064	1.000	0.064
I	Ketergantungan pada pasokan bahan dari supplier tertentu	0.094	2.333	0.219	3.167	0.297	4.000	0.375	2.333	0.219
J	Jumlah karyawan di perusahaan terbilang sedikit	0.078	2.000	0.155	1.000	0.078	1.000	0.078	1.000	0.078
<b>Peluang</b>										

A	Pertumbuhan pasar yang tinggi	0.099	2.333	0.231	3.000	0.297	2.833	0.281	3.333	0.330
B	Perluasan pasar internasional	0.097	2.500	0.243	3.500	0.340	3.333	0.324	3.000	0.291
C	Kebutuhan Petani akan pupuk organik sangat tinggi	0.093	3.333	0.309	2.833	0.262	2.500	0.231	3.167	0.293
D	Peningkatan kesadaran akan keberlanjutan	0.107	2.500	0.268	1.000	0.107	1.000	0.107	1.000	0.107
E	Persaingan perusahaan khususnya di wilayah Sulawesi Selatan masih dalam kondisi yang baik	0.121	1.333	0.161	1.000	0.121	1.000	0.121	1.000	0.121
<b>Ancaman</b>										
F	Perubahan kondisi politik	0.088	2.500	0.221	2.000	0.176	1.000	0.088	2.000	0.176
G	Persaingan dengan pendatang baru	0.118	3.500	0.413	2.667	0.315	2.667	0.315	3.000	0.354
H	Ancaman produk pengganti	0.082	3.333	0.273	3.000	0.246	2.667	0.218	1.833	0.150
I	Volatilitas harga dan permintaan	0.101	3.333	0.335	2.667	0.268	1.333	0.134	1.000	0.101
J	Tergantung pada pemasok dan pembeli	0.095	2.500	0.237	1.833	0.174	1.000	0.095	1.833	0.174
				<b>5.654</b>		<b>5.111</b>		<b>4.325</b>		<b>4.323</b>

1

2

4

3



- STRATEGI 1 : Menggunakan branding dan strategi pemasaran yang unik untuk membedakan produk pupuk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik pelanggan
- STRATEGI 2 : Menciptakan Program Pengembangan Pasar Bersama
- STRATEGI 3 : Meningkatkan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan keahlian teknis.
- STRATEGI 4: Memperluas pasar internasional dengan mengembangkan pupuk organik ramah lingkungan yang inovatif dan mengaitkannya dengan kesadaran akan keberlanjutan