

Tersedia online di <https://ejournal.unisbabilitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>

<https://doi.org/10.35457/5532>



ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGIS PEMASARAN PUPUK ORGANIK MERK BIOGRANO ORGANIS PADA PT. SUMBER MULYA GRAND ORGANIK BLITAR

Ahmad Yufron^{1*}¹Program Studi Teknik Sipil, Universitas Islam Blitar, Indonesia*Penulis Korespondensi: ammayoef99@gmail.com

Submitted 11-01-2026

Reviewed 16-01-2026

Revised 23-01-2026

Accepted 26-01-2026

Published 27-06-2026

ABSTRAK

Kata kunci : Strategi Pemasaran; Analisis SWOT; Pupuk Organik; BIOGRANO Organis; PT. Sumber Mulya Grand Organik

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Organic Fertilizer, BIOGRANO Organis, PT. Sumber Mulya Grand Organik.*

YufroN.A.(2025). Analisis Pengembangan Strategis Pemasaran Pupuk Organik Merk Biograno Organis Pada PT. Sumber Mulya Grand Organik Blitar. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 17(2), Hal: 91-105.

Pengembangan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menunjang pertumbuhan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. PT. Sumber Mulya Grand Organik Blitar sebagai produsen pupuk organik merk BIOGRANO Organis memerlukan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berkelanjutan agar produk yang ditawarkan mampu diminati dan dibutuhkan oleh pasar. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dan sedang dijalankan perusahaan, (2) mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang dapat memperkuat strategi pemasaran, serta (3) merumuskan strategi pemasaran yang paling ideal guna meningkatkan volume penjualan, keuntungan perusahaan, dan perluasan pangsa pasar.

Penelitian ini termasuk dalam jenis *exploratory research* dengan objek penelitian pada manajemen pemasaran PT. Sumber Mulya Grand Organik, melibatkan karyawan perusahaan sekaligus konsumen produk pupuk organik. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) melalui penyusunan matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT, serta analisis penentuan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat dan memiliki skor tertinggi adalah strategi *Strength-Threat* (ST), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman eksternal. Strategi ini diimplementasikan melalui intensifikasi distribusi, optimalisasi promosi dan periklanan, kelengkapan varian produk, pengembangan sistem pertanian organik terintegrasi, kolaborasi dengan kelompok tani, penyediaan konsultasi gratis, peningkatan kualitas pelayanan, kejelasan sasaran penjualan, kemudahan pembelian dan distribusi, serta penerapan program unggulan “BSP (Bayar Setelah Panen)” bagi petani dengan kriteria tertentu.

ABSTRACT

The development of a strategic marketing approach is a crucial factor in supporting company growth and competitiveness in an increasingly competitive business environment. PT. Sumber Mulya Grand Organik Blitar, as a producer of organic fertilizer under the BIOGRANO Organis brand, requires an effective, accurate, and sustainable marketing strategy so that its products can be widely accepted and demanded by the market. This study aims to: (1) measure the effectiveness of the marketing activities that have been and are currently implemented by the company, (2) identify the key factors that can strengthen the company's marketing strategy, and (3) formulate the most ideal marketing strategy to increase sales volume, company profitability, and market share.

This research is classified as explanatory research and was conducted at PT. Sumber Mulya Grand Organik Blitar, focusing on the company's marketing management by involving employees as well as consumers of organic fertilizer products. The analytical method used in this study is SWOT analysis (*Strengths,*

Weaknesses, Opportunities, and Threats) through the preparation of the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary) matrices, the SWOT matrix, and strategic determination analysis. The results of the SWOT analysis indicate that the most appropriate and optimal strategy with the highest score is the Strength-Threat (ST) strategy, which focuses on utilizing the company's strengths to overcome external threats. This strategy is implemented through the intensification of distribution channels, optimization of promotional and advertising activities, provision of complete product variants at all company branches, development of an integrated organic farming system, collaboration with farmer groups across Indonesia, provision of free consultation services for farmers, continuous improvement of customer service, clarification of sales targets, facilitation of purchasing and product delivery, and the implementation of a flagship program, namely the "BSP (Pay After Harvest)" program for farmers who meet certain criteria.

PENDAHULUAN

Peradaban manusia berkembang begitu pesat seiring dengan peningkatan populasi manusia yang tentunya kebutuhan utama manusia berupa pangan sangat penting dan mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan berupa pangan secara kontinyu dan memadai merupakan aspek kunci dalam keberlangsungan aktifitas kehidupan umat manusia. Manusia tidak dapat mengelak akan kebutuhan produk berupa makanan dalam mendukung aktivitas keseharian. Namun demikian kebutuhan pangan bertitik tolak pada proses produksi pertanian baik itu padi maupun tanaman palawija, sayur dan buah-buahan serta peternakan dan perikanan. Selaras dengan penelitian (Rukandar, 2017) "Berbagai macam fungsinya sangat membantu kehidupan manusia. Kemanfaatan terbesar danau, sungi, lautan dan air tanah adalah untuk irigasi pertanian, bahan baku air minum, sebagai saluran pembuangan air hujan dan air limbah, bahkan sebenarnya berpotensi sebagai objek wisata."

Perusahaan harus selalu tanggap dan peka terhadap perkembangan konsumen yang selalu berubah-ubah belum lagi menghadapi kompetitor pasar potensial tentunya harus melakukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan volume pemasaran dan memanfaatkan peluang yang ada seperti pada kebijakan penyediaan barang dagangan mengenai harga, kualitas, distribusi, promosi, serta kebijakan strategi lainnya. Selaras dengan penelitian (Winarni et al., 2013) "Masyarakat sudah mulai peduli terhadap pemeliharaan kesehatan dengan menghindari penggunaan senyawa kimia berbahaya pada bahan makanan. Mereka memilih bahan makanan yang diproduksi secara organik, yaitu bahan makanan seperti sayuran dan buah-buahan yang diproduksi melalui sistem pertanian organik".

Manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. (Lesmana et al., 2022) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan agribisnis, manajemen pemasaran bukan hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang bertahan lama dengan *pelanggan*, khususnya petani sebagai pengguna utama produk. Manajemen pemasaran juga berkaitan erat dengan pengambilan keputusan strategis yang meliputi analisis pasar, penentuan segmentasi, tujuan dan penempatan (STP). Keberhasilan perusahaan untuk dapat menerapkan manajemen iklan pemasaran yang tepat akan memiliki efek langsung pada peningkatan daya saing, pertumbuhan hasil jual dan kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia. (Syah, 2023) Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Penetapan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran , adalah bagian dari strategi pemasaran. Bauran ini terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk beradaptasi dengan perubahan persaingan pasar yang semakin ketat. (Praestuti, 2020) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan pebisnis untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang di tuju. Menurut (Ulfa Tiara, 2022) Strategi bauran pemasaran merupakan aspek penting untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tahapan penting dalam membuat strategi pemasaran adalah analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis internal bertujuan untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, termasuk sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti. Sementara itu, analisis eksternal bertujuan untuk menemukan peluang dan ancaman dari lingkungan luar perusahaan , seperti kebijakan pemerintah, kondisi pasar, dan persaingan. (Ulfa Tiara, 2022), Limbah organik merupakan sampah yang berasal dari sisa alam yang dapat mengalami pembusukan. Limbah organik merupakan limbah yang dapat diolah menjadi pupuk, baik itu pupuk cair

maupun pupuk padat. (Zebua et al., 2025) untuk meningkatkan pertumbuhan tanaman dan memperbaiki kualitas tanah secara berkelanjutan adalah pupuk organik penggunaan pupuk organik menjadi komponen penting dalam sistem pertanian yang bertahan lama dan berkelanjutan yang menekankan pada kelestarian lingkungan dan kesehatan tanah. (Dwiastuti et al., 2012) Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Keberhasilan jangka panjang perusahaan bergantung pada kemampuan mereka untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal, (Raeburn, 2023) Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional. Sedangkan menurut (Sasoko & Mahrudi, 2023) Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory Research*). Kegiatan penelitian ini menggunakan metode survey yang dibantu alat instrumen berupa kuisioner, pedoman wawancara guna mendapatkan data primer dan sekunder. Arah yang dicapai dalam kegiatan penelitian ini adalah berusaha menjelaskan Analisis pengembangan strategi pemasaran pupuk organik merk BIOGRANO Organis pada PT. Sumber Mulya Grand Organik.

Kegiatan penelitian ini mengarah pada disiplin ilmu ini. mamajemen pemasaran yang menghubungkan dengan teori-teori pemasaran manajemen modern yang diilhami oleh para ahli pemasaran pupuk organik. (Suryati, 2019) Manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen

yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya. Sehingga diharapkan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perubahan strategi pemasaran dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar (*Market share*) sekaligus agar perusahaan tetap selalu survive dalam perkembangannya.

Teknik pengambilan sampling pada penelitian kali ini berdasarkan kondisi populasi tersebut, maka teknik pengambilan sampling dengan menggunakan teknik “*proposional sampling*” artinya mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi sesuai dengan kondisi golongan yang terdiri dari golongan satu sampai dengan golongan ke empat secara proposional. Menurut(Mulyana et al., 2024) Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini mengambil sampel penelitian 10% -25% dari jumlah populasi sehingga tidak terjadi “Bias” dalam penelitian ini. Tempat penelitian ini berada di PT. Sumber Mulya Grand Organik yang terletak di Desa Ngadri, Kecamatan Binangun, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Alamatnya adalah Jalan Ikan Dorang NO. 09 RT 05 RW 07. Lokasi penelitian ini dipilih karena memang PT. SMGO (Sumber Mulya Grand Organik) bergerak di bidang produksi pupuk organik untuk peternakan, pertanian dan perikanan.

Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dari penelitian ini, yaitu dengan memisahkan baik data primer dan sekunder yaitu dengan melakukan metode penyebaran daftar pertanyaan kepada responden (angket) melakukan pengamatan (Observasi) melakukan wawancara langsung (*Interview*) serta metode dokumentasi. (Nafisatur, 2024) Metode Pengumpulan Data adalah Teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan Instrumen Pengumpulan Data adalah Alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar menjadi lebih mudah dan sistematis.

(Wardhana, 2023) Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dalam sebuah penelitian. Data yang dikumpulkan dapat berupa data kuantitatif maupun kualitatif yang bisa didapatkan melalui berbagai sumber dan cara. Skala sangat baik menerima skor 4, kategori baik menerima skor 3, kategori kurang baik menerima skor 2, dan kategori tidak baik menerima skor 1. Analisis

SWOT (*Strengths/Weaknesses*, *Weaknesses/Strengths*, *Opunities/Opportunities*, dan *Threats/Ancaman*) adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan tahapan analisis sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor eksternal dan faktor internal.
2. Analisis matrik faktor eksternal EFAS.
3. Analisis matrik faktor internal IFAS.
4. Analisis strategis SWOT.

Dari tahapan sebagai contoh, analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut: Melakukan identifikasi yang disusun untuk merumuskan faktor strategi internal dan eksternal dalam tabel IFAS dan EFAS selaras dengan penelitian (Irawati et al., 2023) analisis yang dilakukan meliputi analisis potensi desa, kelembagaan pemerintah desa, pengelolaan anggaran desa, regulasi, pengembangan desa, otonomi desa, dan strategi penguatan peran kelembagaan desa dalam meningkatkan ketahanan pangan menggunakan instrument SWOT dan matriks IFAS-EFAS. Hasil penelitian ini menunjukkan peran kelembagaan desa dalam mengelola ketahanan pangan sangat penting. Dalam Kolom 1, ditentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Untuk menilai masing-masing faktor, gunakan skala dari 1,0 (paling penting) hingga 0,0 (tidak penting), dengan nilai total tidak boleh melebihi 1,00. Selanjutnya, hitung nilai untuk masing-masing faktor di kolom 3, dengan skala dari 4 (luar biasa) hingga 1. Variabel positif diberi nilai +1 hingga +4, yang merupakan nilai yang sangat baik; variabel negatif diberi nilai -4, dan variabel kecil diberi nilai -1. Untuk menghasilkan faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan bobot dalam kolom 2 dengan rating dalam kolom 3. Skor untuk masing-masing faktor berkisar dari 4,0 (Sangat baik) hingga 1,0 (Sangat buruk). Analisis matrik SWOT dapat menghasilkan empat skenario strategi alternatif:

Tabel 1 : Tabel skenario strategi Analisis SWOT

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	Menentukan faktor kekuatan internal	Menentukan faktor kelemahan internal
Oppotunities (O) Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO : Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO : Menciptakan strategi meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T) Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST : Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memperkecil ancaman	Strategi WT : Menciptakan strategi meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut temuan penelitian yang telah dilakukan melalui penerapan teknik analisis yang telah ditetapkan, diperoleh sejumlah temuan penelitian. Selanjutnya, berdasarkan data yang berhasil dihimpun dari hasil pengumpulan data, dilakukan analisis terhadap faktor internal perusahaan dengan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Hasil analisis faktor internal tersebut disajikan secara rinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2: Analysis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan (Strength)			
- Merk Dagang	0,15	4	0,60
- Hemat pemakaian bahan	0,05	4	0,20
- Kualitas barang	0,15	4	0,60
- Variasi produks	0,05	3	0,15
- Efektifitas produk	0,10	3	0,30
Sub Total	0,50	18	1,85
2. Kelemahan (Weaknesses)			
- Omzet penjualan	0,20	3	0,60
- Investasi perusahaan	0,15	3	0,45
- Harga produk	0,05	4	0,20
- Promosi penjualan dan publisitas	0,10	3	0,30
Sub Total	1,00	31	3,40

Dari Analisis IFAS pada tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa faktor kekuatan, atau kekuatan, memiliki nilai 1,85, dan faktor kelemahan, atau kelemahan, memiliki nilai 1,55, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Sumber Mulya Grand Organik memiliki kelebihan berupa faktor kekuatan yang besar namun juga masih dijumpai kelemahan cukup besar. Kiranya perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran dengan cara memanfaatkan kekuatan semaksimal mungkin sekaligus berupaya memperkecil berbagai aspek kelemahan yang ada dalam perusahaan sehingga tercipta keterpolaan pemanfaatan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang lebih tertata, terpadu dan terkonsep secara seksama.

Tabel 3 : Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang (<i>Oppotunities</i>)			
- Pengembangan produk	0,15	4	0,60
- Citra Perusahaan	0,05	4	0,20
- Lokasi Penjualan	0,10	3	0,30
- Tingkat pendapatan petani	0,10	3	0,30
- Tingkat keuntungan	0,10	3	0,30
Sub Total	0,50	16	1,70
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
- Perilaku konsumen	0,10	3	0,30
- Personal selling	0,05	3	0,15
- Distribusi penjualan	0,20	4	0,80
- Promosi periklanan	0,15	3	0,60
Sub Total	0,50	14	1,85
Total	1,00	30	3,55

Menurut analisis EFAS yang ditunjukkan pada tabel 3 di atas, faktor peluang (Opprtunities) memiliki nilai 1,70, sedangkan faktor ancaman (Threats) memiliki nilai 1,85. Ini menunjukkan bahwa dalam usaha menciptakan strategi pemasaran produk dari PT. Sumber Mulya Grand Organik (SMGO) di upayakan memperkecil ancaman yang begitu mengkhawatirkan namun disisi lain harus selalu menciptakan peluang-peluang guna memperkecil ancamanyang terjadi

Tabel 4 : Hasil dari analisis Matrik IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> (1,85)	<i>Weakness (W)</i> (1,55)
<i>Oppuortunities (O)</i> (1,70)	$1,85 + 1,70 = 3,55$	$1,55 + 1,70 = 3,25$
<i>Threats (T)</i>	$1,85 + 1,85 = 3,70$	$1,55 + 1,85 = 3,40$

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> (1,85)	<i>Weakness (W)</i> (1,55)
(1,85)		

Dari uraian hasil dari Analisis EFAS dan IFAS diatas maka dijelaskan lebih terperinci pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5 Matrik SWOT

<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i> <i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	<i>Strength (S)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Merk dagang - Hemat pemakaian bahan - Kualitas produk - Variasi produk - Efektifitas produk 	<i>Weakness (W)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Omzet penjualan - Investasi perusahaan - Harga produk - Promosi penjualan dan publisitas
<i>Opportunities (O)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan produk - Citra Perusahaan - Lokasi Penjualan - Tingkat pendapatan petani - Tingkat Keuntungan 	<i>Strategi (SO)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan SDM terhadap aplikasi ilmiah dan teknis - Peningkatan kualitas produk - Diferensiasi produk baru - Perbaikan sistem manajemen perusahaan - Perluas area penjualan - Perbaiki citra perusahaan - Peningkatan akses supplier - Melakukan riset 	<i>Strategi (WO)</i> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan nilai investasi perusahaan pada semua lini - Pemanfaatan tingkat pendapatan masyarakat melalui program BSP (Bayar Setelah Panen) - Peningkatan kemampuan staf penjualan - Melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik dan media sosial lainnya - Mengikuti selera

	<p>perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan teknologi perusahaan - Melakukan pemetaan terhadap pelanggan potensial - Memanfaatkan keunggulan kompetitif dengan memperkenalkan kelebihan kualitas produk 	<p>konsumen dengan metode kerja yang terukur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan omzet penjualan - Melakukan sistem pengawasan dan monev disemua lini
<p><i>Theath (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perilaku konsumen - Personal selling - Distribusi penjualan - Promosi periklanan 	<p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensifikasi distribusi penjualan - Memaksimalisasi peran periklanan - Melengkapi variasi produk - Melakukan pelayanan langsung pada para petani - Mendirikan dan berkolaborasi dalam integrated farming system - Peningkatkan pelayanan menyeluruh - Perjelas sasaran penjualan - Perkuat institusi program - Kemudahan prosedur penjualan 	<p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi penjualan secara langsung - Kemudahan pembelian tanpa syarat - Perbaikan sistem monev dalam manajemen perusahaan - Penambahan dana investasi perusahaan - Perluas distribusi penjualan - Monev selera pasar - Melakukan pendekatan secara psikologi personal - Membuka program BSP (Bayar Setelah Panen)

Berdasarkan analysis FAS dan EFAS kemudian dikumpulkan menjadi Analysis

Matrik Kuantitatif SWOT yaitu :

Tabel 6 Materik Kuantitatif SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Oppotunities (O)</i>	<p>Strategi (SO) = 3,55</p> <p>Yaitu suatu strategi menggunakan kekuatan secara maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan</p>	<p>Strategi (WO) = 3,25</p> <p>Yaitu strategi dalam upaya meminimalkan berbagai kelemahan yang ada sekaligus memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuan perusahaan</p>
<i>Threats (T)</i>	<p>Strategi ST) = 3,70</p> <p>Yaitu strategi yang menggunakan seluruh bentuk kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam upaya untuk menanggulangi segala bentuk ancamannya yang senantiasa selalu muncul sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai secara nyata.</p>	<p>Strategi (WT) = 3,40</p> <p>Yaitu suatu strategi yang dilakukan dengan berupaya memperkecil berbagai bentuk kelemahan-kelemahan perusahaan sekaligus berupaya untuk menghindari dari berbagai ancaman yang muncul.</p>

Berdasarkan hasil analisis Matrik Kuantitatif SWOT diatas maka PT. Sumber Mulya Grand Organik menggunakan strategi pemasaran yang paling tepat adalah dengan mengimplementasikan strategi (ST) atau strategi *Strength - Threats*. Karena dari seluruh strategi yang ditawarkan berdasarkan data yang telah diolah strategi (ST) mempunyai nilai tertinggi yaitu sebesar (3,70), artinya bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk berupa pupuk organik dengan merk BIOGRANO Organis harus menggunakan segala bentuk faktor kekuatan yang dimiliki seperti merk dagang, hemat pemakaian

bahan, kualitas produk, variasi produk, efektifitas produk, selain itu juga memperkecil tingkat kesalahan dalam menilai perilaku konsumen, memperkecil tingkat kesalahan yang dilakukan personal selling karyawan, memperkecil tingkat kesalahan dalam pendistribusian produk, serta harus secara tepat dalam melakukan promosi periklanan. Selaras dengan penelitian (Unyil & Pauzi, 2025) hasil SWOT diketahui bahwa perusahaan berada pada Kuadran I dengan strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy) yang didukung dengan kondisi internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar untuk meningkatkan penjualan kompos " Untuk itu agar lebih terfokus pada strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif daripada penjabaran sebagai Intensifikasi distribusi penjualan disemua distributor yang ada yang akan memaksimalkan peran periklanan sehingga dapat melengkapi variasi produk yang ditawarkan untuk melakukan pelayanan secara langsung kepada para petani harus berkolaborasi dengan mendirikan integrated farming system sebagai salah satu peningkatan pelayanan menyeluruh kepada para petani dan untuk emperjelas sasaran penjualan sehingga memperkuat program-program institusi seperti program BSP (Bayar Setelah Panen) untuk Memberikan kemudahan dalam prosedur jualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi, PT. Sumber Mulya Grand Organik memiliki kekuatan internal yang lebih dominan daripada kelemahan. terutama pada aspek kualitas produk pupuk organik BIOGRANO Organis, efisiensi pemakaian, variasi produk, serta efektivitas produk dalam mendukung hasil pertanian. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan omzet penjualan, investasi perusahaan, tingkat harga produk, serta intensitas promosi dan publisitas. Dari sisi eksternal, peluang pasar pupuk organik masih terbuka cukup luas seiring meningkatnya kesadaran petani terhadap pertanian berkelanjutan, meskipun perusahaan juga dihadapkan pada ancaman berupa perubahan perilaku konsumen, persaingan personal *selling*, distribusi produk, serta promosi dari kompetitor. Hasil analisis matriks SWOT dan matriks kuantitatif SWOT menunjukkan bahwa strategi *Strength-Threat* (ST) merupakan strategi terbaik untuk diterapkan adalah dengan

memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi dan meminimalkan ancaman dari luar.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar PT. Sumber Mulya Grand Organik terus memperkuat strategi pemasaran dengan menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan, khususnya melalui intensifikasi distribusi, optimalisasi promosi dan periklanan, penyediaan variasi produk yang lengkap, serta peningkatan kualitas pelayanan langsung kepada petani. Perusahaan juga perlu meningkatkan alokasi investasi pada kegiatan promosi, pengembangan sumber daya manusia, dan inovasi produk agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Selain itu, program unggulan BSP (Bayar Setelah Panen) perlu dikelola secara lebih sistematis dan terukur agar dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas petani. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala juga perlu dilakukan dengan memperhatikan dinamika pasar dan perilaku konsumen, sehingga strategi yang diterapkan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. In *Universitas Brawijaya Press*.
- Irawati, R. I., Ginting, R. P., & Rahayu, N. S. (2023). STRATEGI PENGUATAN PERAN KELEMBAGAAN DESA DALAM PENINGKATAN KETAHANAN PANGAN DI DESA KENDALBULUR, KABUPATEN TULUNGAGUNG. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 7(2). <https://doi.org/10.32630/sukowati.v7i2.389>
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, R., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmando, R., Suparno, S., Aman, A., & Herman, H. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Strategy Cita Semesta*.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., Putranto, A. H., Fajriyah, E., Krniawan, R., Asri, Y. N., Milasari, L. A., & Sumiati, I. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Tohar Media*.
- Nafisatur, M. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5).
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1).
- Raeburn, A. (2023). Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh).

- Rukandar, D. (2017). Pencemaran Air: Pengertian, Penyebab, dan Dampaknya. *Mimbar Hukum*, 21(1), 23–34. [https://dlhk.bantenprov.go.id/upload/article-pdf/PENCEMARAN AIR, PENGERTIAN, PENYEBAB DAN DAMPAK NYA.pdf](https://dlhk.bantenprov.go.id/upload/article-pdf/PENCEMARAN%20AIR,%20PENGERTIAN,%20PENYEBAB%20DAN%20DAMPAK%20NYA.pdf)
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1).
- Suryati, L. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Hakikat Pemasaran*.
- Syah, A. (2023). Strategis Pemasaran. In *NBER Working Papers* (Vol. 1, Issue 1).
- Ulfa Tiara, B. (2022). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT JUMLAH NASABAH PRODUK BSI TABUNGAN HAJI INDONESIA DIMASA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Pringsewu A.Yani 1). In *Repositori UIN Raden Intan Lampung*.
- Unyil, & Pauzi. (2025). Analisis SWOT sebagai Strategi Efektif dalam Meningkatkan Keberhasilan Akreditasi Perpustakaan. *MAKTABATUNA : Jurnal Kajian Kepustakawan*, 7(1).
- Wardhana, A. (2023). Instrumen Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Issue November).
- Winarni, E., Ratnani, R. D., & Riwayati, I. (2013). Pengaruh jenis pupuk organik terhadap pertumbuhan tanaman kopi. *Momentum*, 9(1).
- Zebua, T., Gulo, S. M., & Gulo, S. S. (2025). Pengaruh Pupuk Organik Terhadap Pertumbuhan Tanaman dan Kualitas Tanah. *Flora: Jurnal Kajian Ilmu Pertanian Dan Perkebunan*, 2(1).