

**STRATEGI PROMOSI PADA PENJUALAN PUPUK NON SUBSIDI GUNA  
PENCAPAIAN TARGET PADA PROYEK RETAIL PT. PUPUK KUJANG CIKAMPEK**

**Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UBP Karawang

Email: Mn20.nendahuningsih@mhs.ubpkarawang.ac.id,

Syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

**Abstrak**

Sektor pertanian memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia, sektor terbesar kedua dalam total Produk Domestik Bruto ( PDB ) setelah sektor industri dan pengolahan. Meningkatkan kontribusi pertanian atau agribisnis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia diiringi dengan meningkatnya produksi pertanian Indonesia. Hal ini berdampak pula pada kebutuhan pupuk yang meningkat dan harus di penuhi. PT. Pupuk Kujang merupakan salah satu anak usaha dari Badan Usaha Milik Negara ( BUMN ) yaitu PT. Pupuk Indonesia ( Persero ). PT. Pupuk Kujang didirikan pada tanggal 09 Juni 1975 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pupuk nasional. Salah satu produk yang di produksi maupun dipasarkan adalah pupuk NPK. Potensi pasar pupuk NPK sektor non subsidi dan retail masih sangat tinggi. Dengan potensi yang tinggi PT Pupuk Kujang meluncurkan beberapa produk retail salah satunya adalah pupuk NPK 30-8-16 , Pupuk NPK Jeranti dll. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan proses pengolahan data yang di dukung oleh data yang di dapat secara langsung di Departemen Retail PT. Pupuk Kujang. Tahap analisis data yang dilakukan dalam menghasilkan strategi marketing pada produk pupuk NPK non subsidi dengan melakukan analisis data secara eksternal , dan selanjutnya melakukan analisis internal atas strategi pemasaran perusahaan saat ini , dengan menggunakan Matriks SWOT, Matriks EFAS dan IFAS guna menghasilkan serangkaian alternatif alat analisis strategi

**Kata kunci:** *Pupuk, Pupuk NPK non subsidi, Strategi pemasaran, Matriks SWOT, Matriks EFAS dan IFAS*

**Abstract**

*The agricultural sector provides a sizeable contribution to economic development in Indonesia, the second largest sector in total Gross Domestic Product (GDP) after the industrial and processing sectors. Increasing the contribution of agriculture or agribusiness to Indonesia's economic growth is accompanied by an increase in Indonesia's agricultural production. This also has an impact on the increasing need for fertilizer and must be fulfilled. PT. Pupuk Kujang is a subsidiary of a State-Owned Enterprise (BUMN), namely PT. Pupuk Indonesia (Persero). PT. Pupuk Kujang was founded on June 9, 1975 as a company engaged in the national fertilizer industry. One of the products that are produced and marketed is NPK fertilizer. The market potential for NPK fertilizer in the non-subsidized and retail sectors is still very high. With high potential, PT Pupuk Kujang has launched several retail products, one of which is NPK 30-8-16 fertilizer, Jeranti NPK fertilizer, etc. In this study the authors used qualitative methods with data processing supported by data obtained directly at the Retail Department of PT. Kujang fertilizer. The data analysis phase is carried out in producing a marketing strategy for non-subsidized NPK fertilizer products by conducting data analysis*

## **Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita**

Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

*externally, and then carrying out an internal analysis of the company's current marketing strategy, using the SWOT Matrix, EFAS Matrix and IFAS to produce a series of alternative strategy analysis tools.*

**Keywords:** *Fertilizer, Non-subsidized NPK Fertilizer, Marketing Strategy, SWOT Matrix, EFAS and IFAS Matrix*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan pesatnya perkembangan arus globalisasi di dunia akhirnya mendorong terjadinya peningkatan tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Tingginya tingkat persaingan tersebut mendorong pelaku bisnis untuk menawarkan produk mereka dengan strategi strategi untuk menarik konsumen dan perhatian pasar. Sehingga strategi pemasaran menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai target atau tujuan yang dimilikinya.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam perusahaan harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga strategi tersebut dapat menyesuaikan perusahaan dalam perubahan-perubahan yang terjadi. Hal tersebut harus didorong dengan kemampuan para perumus strategi untuk dapat melihat peluang serta tantangan yang akan dan sedang dihadapi oleh perusahaan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, serta dapat menentukan penyelesaian atau antisipasi untuk menghadapi hal-hal tertentu yang berada didalam atau diluar kendali perusahaan.

Tujuan setiap perusahaan didirikan pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan supaya dapat tetap beroperasi atau dengan kata lain untuk dapat bertahan hidup (Gitosudarmo, 2008). Masalah keuntungan selalu terkait dengan suatu jumlah dari volume penjualan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Adapun cara untuk memperoleh keuntungan yaitu dengan mengadakan penjualan atas produk yang sesuai dengan selera pasar. Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan diperolehnya laba melalui pencapaian target serta peningkatan volume penjualan. Pencapaian target serta peningkatan volume penjualan dari suatu perusahaan perlu ditunjang dengan adanya program-program pemasaran yang menyangkut aktivitas marketing mix.

Masalah dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang menghambat proses pencapaian tujuan. Praktikan telah melakukan identifikasi masalah di PT. Pupuk Kujang Cikampek tepatnya dibagian Retail Management dan ditemukan masalah yakni masalah target penjualan dalam Departemen Retail. Pihak departemen Retail memiliki target penjualan pada pupuk NPK yaitu Penjualan 1000 ton dalam kurun waktu 3 bulan. Untuk mencapai target perjualan tersebut pihak Departemen Retail melakukan berbagai promosi. Dengan adanya promosi dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Maka dari itu untuk mencapai target praktikan menganalisis strategis promosi apa saja yang dilakukan Departemen retail guna mencapai target penjualan pupuk non subsidi yang disusun dalam artikel penelitian dengan judul “ Strategi Promosi Terhadap Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Proyek Retail PT. Pupuk Kujang Cikampek ”

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian kualitatif penelitibertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Penelitian dilakukan di PT. Pupuk Kujang Cikampek yang berlokasi di area yang sangat startegis yaitu di jalan jend. Ahmad Yani No 39, Cikampek 41373

## **Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita**

Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

Karawang, Jawa Barat (Verianty, 2023). Peneliti langsung turun untuk mengamati secara langsung tepatnya di Departemen Retail selama 3 bulan. Pemilihan lokasi penelitian ini juga dilakukan secara sengaja untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden penelitian dan melakukan pengambilan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi atau pengamatan, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT. Pupuk Kujang Cikampek.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

#### **a. Analisis Lingkungan Internal**

1. Kekuatan ( Strength ) : lebih dekat secara geografis, untuk pulau jawa, daerah jawa karena banyak lahan pertanian di daerah jawa, Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, Distributor yang tersebar, Perusahaan berbadan hukum milik Negara,

Bahan baku ammoniac tersedia, Cuaca dan iklim didaerah ini relative stabil

2. Kelamahan ( Weakness ) : Kurangnya variasi dari produk, Terbatasnya kemasan eceran diberbagai produk pupuk, Sistem marketing secara online kurang berjalan

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1. Peluang ( Opportunity ) : Menjadi produsen pertama diindonesia, Menjadi pemasok air bersih bagi lingkungan sekitar, Anak perusahaan BUMN, Sistem promosi yang luas, Kapasitas Gudang memadai

2. Ancaman ( Threat ) : Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi, Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik, Bersaing dengan produk impor, Jumlah lahan yang ada di wilayah Jawa menurun, Jumlah penduduk yang bekerja bebas di pertanian menurun

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks IFAS ( Internal Faktor Analysis Summary )

kekuatan ( Strength )	kelemahan ( Weakness )
a. lebih dekat secara geografis, untuk pulau jawa, daerah jawa karena banyak lahan pertanian di daerah jawa.	a. Kurangnya variasi dari produk
b. Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas	b. Terbatasnya kemasan eceran diberbagai produk pupuk
c. Distributor yang tersebar	c. Sistem marketing secara online kurang berjalan
d. Perusahaan berbadan hukum milik negara	
e. Bahan baku ammoniac tersedia	
f. Cuaca dan iklim didaerah ini relative stabil	
peluang ( Opportunity )	ancaman ( Threat )
a. Menjadi produsen pertama diindonesia	a. Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi
b. Menjadi pemasok air bersih bagi lingkungan sekitar.	b. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik
c. Anak perusahaan BUMN	c. Bersaing dengan produk impor
d. Sistem promosi yang luas	d. Jumlah lahan yang ada di wilayah Jawa menurun
e. Kapasitas Gudang memadai	e. Jumlah penduduk yang bekerja bebas di pertanian menurun

## Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita

### Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( Strength )				
1.	lebih dekat secara geografis, untuk pulau jawa, daerah jawa karena banyak lahan pertanian di daerah jawa.	0,09	4	0,36
2	Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas	0,1	4	0,4
3	Distributor yang tersebar	0,07	3	0,21
4	Perusahaan berbadan hukum milik negara	0,1	4	0,4
5	Bahan baku ammoniac tersedia	0,08	4	0,32
6	Cuaca dan iklim didaerah ini relative stabil	0,08	4	0,32
Sub total		0,52		2,01
Kelemahan ( Weakness )				
1	Kurangnya variasi dari produk	0,08	3	0,24
2	Terbatasnya kemasan eceran diberbagai produk pupuk	0,09	4	0,36
3	Sistem marketing secara online kurang berjalan	0,07	3	0,21
Sub Total		0,24		0,81
Total		0,74		2,82

Dari hasil analisis pada tabel, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,82. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

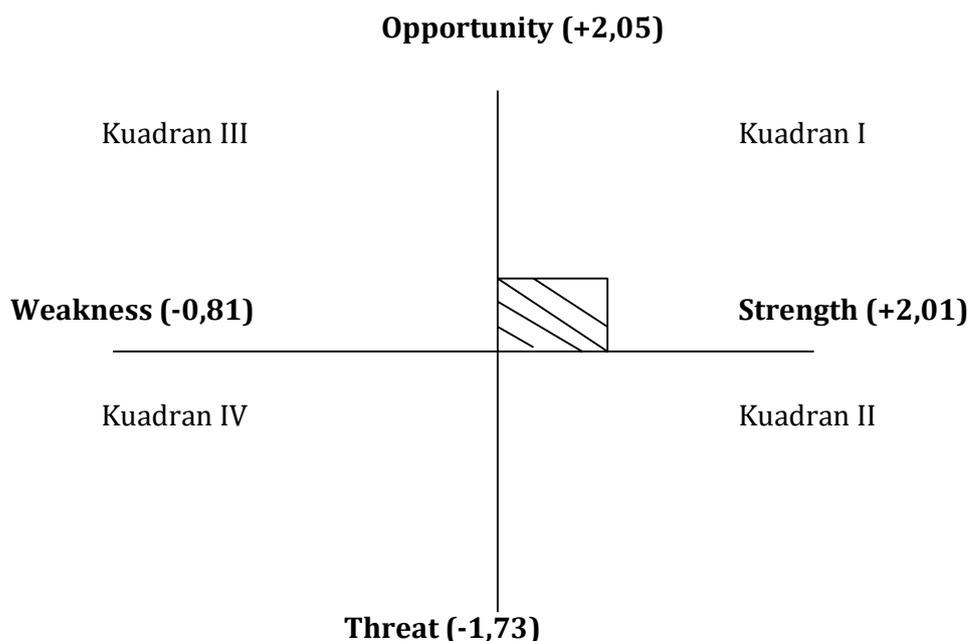
Tabel 2.  
Matriks EFAS ( Eksternal Faktor Analysis Summary )

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang ( Opportunities )				
1.	Menjadi produsen pertama diindonesia	0,1	4	0,4
2	Menjadi pemasok air bersih bagi lingkungan sekitar.	0,1	4	0,4
3	Anak perusahaan BUMN	0,15	3	0,45
4	Sistem promosi yang luas	0,1	4	0,4
5	Kapasitas Gudang memadai	0,1	4	0,4
Sub total		0,55		2,05
Ancaman ( Threats )				
1	Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi	0,1	4	0,4
2	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik	0,09	4	0,36
3	Bersaing dengan produk impor	0,07	3	0,21
4	Jumlah lahan yang ada di wilayah Jawa menurun	0,09	4	0,36
5	Jumlah penduduk yang bekerja bebas di pertanian menurun	0,1	4	0,4
Sub Total		0,45		1,73
Total		1		3,78

Dari data hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,78. Karena total skor mendekati 4.0 berarti ini

mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman – ancaman dipasar industrinya

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,01, *weakness* 0,81, *opportunity* 2,05, *threat* 1,73. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,2 , sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,32 . Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Pupuk Kujang Cikampek :



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT PT. Pupuk Kujang Cikampek

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa PT. Pupuk Kujang Cikampek berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

## Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita

### Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

:

		STRENGTH	WEAKNESS
		lebih dekat secara geografis, untuk pulau jawa, daerah jawa karena banyak lahan pertanian di daerah jawa.	Kurangnya variasi dari produk
EFAS  IFAS	Memiliki reputasi baik dalam hal kualitas		Terbatasnya kemasan eceran diberbagai produk pupuk
	Distributor yang tersebar		Sistem marketing secara online kurang berjalan
	Perusahaan berbadan hukum milik negara		
	Bahan baku ammoniac tersedia		
	Cuaca dan iklim didaerah ini relative stabil		
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
Menjadi produsen pertama diindonesia	Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.	Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran	
Menjadi pemasok air bersih bagi lingkungan sekitar.	Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.	membuat produk eceran yang bisa di beli orang umum non distributor	
Anak perusahaan BUMN		Membuat program promosi rutin secara langsung kepada distributor	
Sistem promosi yang luas			
Kapasistas Gudang memadai			
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi	Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.	Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.	
Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik	Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.	Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.	
Bersaing dengan produk impor	meningkatkan kualitas produksi	mencoba memasarkan produk melalui beberapa market place	
Jumlah lahan yang ada di wilayah Jawa menurun	memperbanyak stok produk pada gudang	memberi arahan kepada petani dan distributor	
Jumlah penduduk yang bekerja bebas di pertanian menurun			

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek yaitu : Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi, dan Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek, yaitu : Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik, Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik, meningkatkan kualitas produksi, memperbanyak stok produk pada gudang

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek, yaitu : Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran, membuat produk eceran yang bisa di beli orang umum non distributor, Membuat program promosi rutin secara langsung kepada distributor

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan

## **Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita**

Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Pupuk Kujang Cikampek, yaitu : Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku, Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang took, mencoba memasarkan produk melalui beberapa market place, memberi arahan kepada petani dan distributor

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,8. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Pupuk Kujang Cikampek berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,78. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Pupuk Kujang Cikampek dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa PT. Pupuk Kujang Cikampek i berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,8. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Pupuk Kujang Cikampek berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,78. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Pupuk Kujang Cikampek dapat merespon peluang yang ada

dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa PT. Pupuk Kujang Cikampek berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari serangkaian yang telah praktikan lakukan selama kegiatan program magang mahasiswa, praktikan mendapatkan pengalaman dan ilmu baru mengenai kegiatan yang ada di Departemen Penjualan Retail, kegiatan tersebut diantaranya yaitu : Membuat alur penjualan, menarik data dan mengolah data laporan persediaan, *sales order*, data PGI. Disamping itu praktikan menemukan masalah yang ada pada Departemen Penjualan Retail yaitu masalah pengambilan produk, ada beberapa distributor dalam pengambilan *out standing* berbentrok dengan distributor lainnya, adanya ketersediaan produk yang terbatas sedangkan *purchase order* harus tetap berjalan. Permasalahan lainnya adalah departemen terdapat target penjualan khususnya pupuk non subsidi NPK Retail dengan adanya target tersebut membuat Departemen Retail harus melakukan sistem promosi.

## Daftar Pustaka

- Gunawan, G. (2018). Tingkat Suku Bunga Pembiayaan Usaha Mikro dan Ukuran Terhadap Tingkat Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 84-94.
- Ruyatnasi, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen*. Absolute Media.
- Shaid, N. J. (2022, Agustus 19). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Money.kompas.com:<https://money.kompas.com/read/2022/02/09/072757826/apa-itu-manajemen-pengertian-fungsi-dan-tujuannya?page=all>
- kezia. (2022, july 25). *advotics.com*. Diambil kembali dari <https://www.advotics.com/id/retail-adalah/>

## **Nendah Dewi Yuningsih, Syifa Pramudita**

Strategi Promosi Pada Penjualan Pupuk Non Subsidi Guna Pencapaian Target Pada Proyek Retail Pt. Pupuk Kujang Cikampek

Azizah, L. N. (2021). *gramedia.com*. Diambil kembali dari <https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/>

Gitosudarmo, i. (2008). *Pengantar Bisnis edisi 9*. Yogyakarta: BPFE.

Verianty, W. A. (2023, Januari 03). *Profil PT. Pupuk Kujang, Salah satu anak Perusahaan Pupuk*. Diambil kembali dari [liputan6.com: https://www.liputan6.com/hot/read/5170478/profil-pt-pupuk-kujang-salah-satu-anak-perusahaan-pupuk-indonesia](https://www.liputan6.com/hot/read/5170478/profil-pt-pupuk-kujang-salah-satu-anak-perusahaan-pupuk-indonesia)

Abdhul, Y. (2021, oktober 21). *deepublishstore*. Diambil kembali dari <https://deepublishstore.com/materi/manajemen-pemasaran/>

Rahmani, A. (2019). *repository.dharmawangsa*. Diambil kembali dari [http://repository.dharmawangsa.ac.id/186/7/BAB%20II\\_15510459.pdf](http://repository.dharmawangsa.ac.id/186/7/BAB%20II_15510459.pdf)

Fahmy, I. A. (2022, September 29). *pinhome.id*. Diambil kembali dari <https://www.pinhome.id/blog/pengertian-pupuk-dan-jenisnya-organik-an-organik-lengkap/>

Editorial Rumah. (2020, Febuari 28). *8 Jenis pupuk organik untuk tanaman rumah*. Diambil kembali dari <https://www.rumah.com/panduan-properti/8-jenis-pupuk-organik-untuk-tanaman-di-rumah-23529>

Halimah Utami, T. N. (2020, Oktober). *15 Jenis Pupuk Anorganik*. Diambil kembali dari [Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/344658285\\_15\\_Jenis\\_Pupuk\\_Anorganik](https://www.researchgate.net/publication/344658285_15_Jenis_Pupuk_Anorganik)