JIME
(Journal of Industrial and Manufacture Engineering)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>

**Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan
Usaha Pupuk pada PT.XYZ**

**Feasibility Analysis and Strategy for Fertilizer
Business Development in PT. XYZ**

Andri Nasution^{*1)} dan Chelia Yoman²⁾

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik. Universitas Sumatera Utara

Diterima: Januari 2021; Disetujui: Mei 2021; Dipublikasi: Mei 2021;

*Corresponding author: andri.nasution@usu.ac.id

Abstrak

PT. XYZ adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur yang menghasilkan variasi pupuk seperti pupuk dolomit dan pupuk kapur. Saat ini, persaingan usaha khususnya dalam bidang pupuk dolomit sudah semakin banyak, maka mengakibatkan dalam usaha apapun, pastinya memiliki pesaing didalamnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang meliputi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan yang kemudian digambar pada diagram kartesius pada kuadran I dengan nilai 1,54;0,97. Posisi ini menandakan bahwasannya PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang berkembang, kuat dan berpeluang Sehingga dilakukan analisis SWOT. Sehingga strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pupuk agar banyak memiliki pelanggan yang loyal untuk selalu melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan perusahaannya.

Kata Kunci : SWOT; Pupuk Dolomit; Strategi Pengembangan

Abstract

PT. XYZ is a company engaged in manufacturing which produces 2 types of fertilizers such as dolomite fertilizer and lime fertilizer. Currently, the number of business competitors especially in the field of dolomite fertilizers, has increased. The method used in this study is a SWOT analysis which includes Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats to systematically identify various factors in order to formulate a company strategy which is then drawn on a cartesian diagram in quadrant I with a value of 1.54; 0.97. This position indicates that PT. XYZ is a company that is growing, strong and has an opportunity to do a SWOT analysis. The strategy that can be done is to maintain and improve the quality of fertilizers so that many loyal customers will always make transactions to meet the needs of the company.

Keywords : SWOT; Dolomite Fertilizers; Development Strategy

PENDAHULUAN

PT. XYZ adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur yang menghasilkan variasi pupuk seperti pupuk dolomit dan pupuk kapur. Salah satu pupuk yang berperan penting dalam meningkatkan kesuburan tanah kelapa sawit adalah pupuk dolomit ($\text{CaMg}(\text{CO}_3)_2$). Dolomit merupakan mineral utama yang mengandung kalsium dan magnesium, yang dapat meningkatkan sifat fisik dan kimia tanah tanpa meninggalkan residu. Jumlah dosis pupuk tergantung pada kesuburan dan jenis tanah. Banyaknya pemupukan pada perkebunan kelapa sawit di Indonesia belum mencapai jenis, dosis, waktu dan cara yang benar, sehingga efektifitas dan efisiensi pemupukan dapat dinilai masih sangat rendah.

Saat ini, persaingan usaha khususnya dalam bidang pupuk dolomit sudah semakin banyak, maka mengakibatkan dalam usaha apapun, pastinya memiliki pesaing didalamnya. Untuk itu, perlu dilakukan penerapan strategi yang tepat agar kegiatan pengembangan usaha pupuk pada PT. XYZ dapat berlanjut dan berkembang. Masalah yang dihadapi oleh PT. XYZ adalah kesulitan dalam upaya pengembangan produk. Perusahaan harus mampu mengembangkan dan mengelola produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis daya saing Pupuk dolomit di Indonesia. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dirumuskan strategi pengembangan produk dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan daya saing hasil produksi pada PT. XYZ.

METODE PENELITIAN

Analisi SWOT (Strengths Weakness Opportunities Threats) Bisnis yang baik jika bisnis tersebut memiliki strategi yang baik pula dalam menjalankan usahanya. Analisis SWOT (Strength Weaknes Opportunity Threats) adalah suatu identifikasi yang di gunakan dalam merumuskan secara sistematis strategi dalam sebuah pengambilan keputusan yang berkaitan hal yang sangat penting dalam suatu pemerintah dan juga perusahaan, untuk memaksimalkan kinerja dan juga target yang sudah menjadi fokus utamanya ya itu visi dan misi baik instansi pemerintah maupun instansi swasta. Dengan hal tersebut perencanaan strategi harus menganalisis faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut, atau organisasi. untuk menunjukkan kinerja dinas pariwisata dapat dapat di tentukan oleh faktor internal dan eksternal.

Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan. Struktur adalah bagaimana perusahaan diorganisasikan yang berkenaan dengan komunikasi, wewenang dan arus kerja. Struktur sering juga disebut rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Budaya merupakan pola keyakinan, pengharapan, dan nilai-nilai yang dibagikan oleh anggota organisasi. Norma-norma organisasi secara khusus memunculkan dan mendefinisikan perilaku yang dapat diterima anggota dari manajemen puncak sampai karyawan operatif. Sumber daya adalah aset yang merupakan bahan baku bagi produksi barang dan jasa

organisasi. Aset ini dapat meliputi keahlian seseorang, kemampuan, dan bakat manajerial seperti aset keuangan dan fasilitas pabrik dalam wilayah fungsional. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threath) yang akan dihadapi perusahaan. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal.

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal ini menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu:

1. Strategi S-O yaitu strategi pengembangan usaha dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada;
2. Strategi W-O yaitu strategi pengembangan usaha dengan mengambil keuntungan dari peluang untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki;
3. Strategi S-T yaitu strategi pengembangan usaha dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman;
4. Strategi W-T yaitu strategi pengembangan usaha dengan meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman.

Tahapan pelaksanaan analisis data sebagai berikut:

- a. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)
Matriks yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Tahapan-tahapan dalam penyusunan matriks IFE dan EFE adalah:

- i. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Tahap identifikasi faktor-faktor internal yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal perusahaan.

- ii. Pemberian bobot setiap factor

Pentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan).

- iii. Pemberian Rating/ Peringkat

Rating atau peringkat menggambarkan seberapa besar efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor strategis yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

- 1) Nilai 4, Jika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih faktor peluang tersebut dengan faktor ancaman tersebut memberikan pengaruh yang sangat lemah terhadap perusahaan.
- 2) Nilai 3, Jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang lemah terhadap perusahaan.
- 3) Nilai 2, Jika mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan.

4) Nilai 1, Jika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih faktor peluang tersebut dan faktor ancaman memberikan pengaruh yang kuat terhadap perusahaan

iv. Perkalian bobot dan rating

Menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating (peringkat) setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

b. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

i. Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- 1) *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
- 3) *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencangkup sel VI, VIII,

atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

ii. Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman Eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi pada rantai produksi proses produksi pupuk

dolomit, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan menurunnya kualitas pupuk yang dicantum pada dalam tabel *Why- Why*. Tabel *Why-Why* dibagi atas 4 kategori faktor utama, yaitu manusia, material, mesin dan metode. Tabel 1. mencantumkan faktor-faktor utama yang menyebabkan penurunan kualitas pupuk dolomit.

Tabel 1. Definisi Faktor Utama Penyebab Penurunan Kualitas Pupuk Dolomit

Kategori Faktor Utama	Keterangan
Manusia	Hal-hal yang berkaitan dengan fisik, mental, keadaan lingkungan dan keterampilan pekerja
Material	Hal-hal yang berkaitan dengan bahan baku
Mesin	Hal-hal yang berkaitan dengan perawatan dan cara penggunaan mesin
Metode	Hal-hal yang berkaitan dengan prosedur pembuatan produk

Permasalahan menurunnya kualitas pupuk yang telah dirumuskan kedalam fishbone diagram tingkat kehalusan pupuk dolomit dapat dilihat berikut:

Sumber : PT. XYZ

Gambar 1. Fishbone Diagram Tingkat Kehalusan Pupuk Dolomit

Permasalahan menurunnya kualitas pupuk yang telah dirumuskan kedalam fishbone diagram kadar pupuk dolomit dapat dilihat berikut:

Sumber : PT. XYZ

Gambar 2. Fishbone Diagram Kadar Pupuk Dolomit

Analisis SWOT dapat dilakukan setelah faktor internal dan eksternal telah ditentukan sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi juga dapat dilihat dari karakteristik perusahaan, kemudian dibagi menjadi faktor internal (*strength* dan *weakness*) serta faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*), yaitu :

1. Faktor Internal
 - a. *Strength* (Kekuatan)
 - 1) Memiliki produk pupuk yang berkualitas
 - 2) Harga produk pupuk yang kompetitif
 - 3) Adanya sertifikasi ISO 9001:2015, SNI, dan produk pupuk telah teruji Halal
 - 4) Memiliki pelanggan tetap dalam pembelian pupuk
 - 5) Merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam bidang pupuk dolomit
 - 6) Menerapkan kedisiplinan dalam perusahaan secara merata
 - b. *Weakness* (Kelemahan)
 - 1) Adanya keterbatasan modal dalam perusahaan
 - 2) Tidak adanya genset pada pabrik
 - 3) Tidak menentunya hasil produksi pupuk per hari

2. Faktor Eksternal	2) Konsumen semakin sensitif terhadap harga
a. <i>Oppourtunity</i> (Peluang)	
1) Meningkatnya industri manufaktur bidang Perkebunan Kelapa Sawit	3) Adanya kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) Sumatera Utara pada Tahun 2020
2) Adanya peningkatan dalam daya beli konsumen	4) Adanya kenaikan harga bahan bakar dan listrik Salah satu alat yang digunakan dalam analisis SWOT adalah matriks SWOT. Matriks tersebut dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal terhadap kekuatan dan kelemahan mereka. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan pilihan strategis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.
3) Potensi pasar yang besar	
4) Adanya kontribusi penelitian dari lembaga RISPA dan SOCFINDO	
5) Peluang kerja yang besar untuk masyarakat sekitar	
6) Pelanggan dari berbagai macam perusahaan besar	
b. <i>Threat</i> (Ancaman)	
1) Kompetisi harga dengan produsen pupuk dolomit lainnya	

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor- Faktor Internal / Eksternal	Opportunity	Threat
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya industri manufaktur bidang Perkebunan Kelapa Sawit 2. Adanya peningkatan dalam daya beli konsumen 3. Potensi pasar yang besar 4. Adanya kontribusi penelitian dari lembaga RISPA dan SOCFINDO 5. Peluang kerja yang besar untuk masyarakat sekitar 6. Pelanggan dari berbagai macam perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi harga dengan produsen pupuk dolomit lainnya 2. Konsumen semakin sensitif terhadap harga 3. kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) Sumatera Utara pada Tahun 2020 4. Adanya kenaikan harga bahan bakar dan listrik
Strength	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk pupuk yang berkualitas 2. Harga produk pupuk yang kompetitif 3. Adanya sertifikasi ISO, SNI dan uji Halal 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam bidang pupuk dolomit 6. Menerapkan kedisiplinan dalam perusahaan secara merata 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk membuat masyarakat terus mempercayai dan meningkatkan citra positif perusahaan 2. Mempertahankan manajemen organisasi serta selalu mengutamakan kepuasan pelanggan 3. Memanfaatkan kemampuan kerjasama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial, sehingga meningkatkan kapasitas produksi perusahaan 4. Melakukan pengembangan varian produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan isu nasional dan internasional dengan memperbaiki kebijakan pemerintah 2. Memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi dengan teknologi informasi yang semakin maju 3. dan memastikan kualitas dan mutu produk, serta memberikan harga yang sesuai dan meningkatkan layanan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lain
Weakness	Strategi WO	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keterbatasan modal dalam perusahaan 2. Tidak adanya genset pada pabrik 3. Tidak menentunya hasil produksi pupuk per hari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk yang memiliki keunggulan nyata dibandingkan produk pesaing melalui kemajuan teknologi saat ini 2. Mengadakan tim marketing untuk memperluas jaringan pemasaran 3. pelatihan kepada karyawan guna mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk 2. Bekerjasama dengan pemerintah dalam mempromosikan produk ke masyarakat 3. Memperluas pangsa pasar 4. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan memberikan pelatihan untuk mengungguli persaingan antar perusahaan sejenis

Sumber: Pengolahan Data

Metode kuantitatif faktor internal eksternal ditunjukkan pada Tabel 4. SWOT ditunjukkan pada Tabel 3. dan faktor

Tabel 3. Faktor Internal

No	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Relatif	Rating	Score
Kekuatan (Strength)					
1	Memiliki produk pupuk yang berkualitas	0.75	0.112	4.00	0.448
2	Harga produk pupuk yang kompetitif	0.70	0.104	3.00	0.313
3	Adanya sertifikasi ISO 9001:2015, SNI, dan produk pupuk telah teruji Halal	0.80	0.119	3.00	0.358
4	Memiliki pelanggan tetap dalam pembelian pupuk	0.75	0.112	3.00	0.336
5	Merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam bidang pupuk dolomit	0.75	0.112	3.00	0.336
6	Menerapkan kedisiplinan dalam perusahaan secara merata	0.70	0.104	3.00	0.313
Total Strength		4.45	0.664	19	2.104
Kelemahan (Weakness)					
1	Adanya keterbatasan modal dalam perusahaan	0.75	0.112	2.00	0.224
2	Tidak adanya genset, yang membuat pekerjaan terhambat jika listrik padam	0.80	0.119	2.00	0.239
3	Tidak menentunya hasil produksi pupuk per hari	0.70	0.104	1.00	0.104
Total Weakness		2.25	0.336	5.00	0.567
Total (Strength - Weakness)		6.70	1.000	24.00	1.537
Selisih faktor internal = 1,537 ≈ 1,54 (sumbu X)					

Sumber : Pengolahan Data

Berikut ini adalah contoh perhitungan bobot untuk faktor internal *strength* yaitu sebagai berikut:

- Memiliki produk pupuk yang berkualitas

$$\begin{aligned}
 \text{Bobot relatif} &= \frac{\text{Bobot}}{\text{Total Faktor Internal}} \\
 &= \frac{0,75}{4,45 + 2,25} \\
 &= 0,112
 \end{aligned}$$

$$\text{Rating} = 4,00$$

$$\begin{aligned}
 \text{Score} &= \text{Bobot relatif} \times \text{Rating} \\
 &= 0,112 \times 4,00 \\
 &= 0,448
 \end{aligned}$$

Dilakukan perhitungan bobot yang lainnya untuk setiap faktor internal baik *strength* dan *weakness*. Total *score*

diperoleh dari selisih antara total *strength* dan *weakness*. Total (*strength* dan *weakness*) = 2,104 - 0,567 = 1,537 ≈ 1,54

Berdasarkan data pada Tabel 3, sumbu X dari diagram cartesius (peta posisi) menunjukkan faktor internal (*strength* dan *weakness*), yaitu 1,54.

Tabel 4. Faktor Eksternal

No	Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Relatif	Rating	Score
Peluang (Opportunity)					
1	Meningkatnya industri manufaktur bidang Perkebunan Kelapa Sawit	0.75	0.103	3.00	0.308
2	Adanya peningkatan dalam daya beli konsumen	0.70	0.096	2.00	0.192
3	Potensi pasar yang besar	0.70	0.096	3.00	0.288
4	Adanya kontribusi penelitian dari lembaga RISPA dan SUCOFINDO	0.75	0.103	3.00	0.308
5	Peluang kerja yang besar untuk masyarakat sekitar	0.70	0.096	3.00	0.288
6	Pelanggan dari berbagai macam perusahaan besar bidang Perkebunan Kelapa Sawit	0.75	0.103	4.00	0.411
Total Opportunity		4.35	0.596	18.00	1.795
Ancaman (Threat)					
1	Kompetisi harga dengan produsen pupuk dolomit lainnya	0.80	0.110	3.00	0.329
2	Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0.70	0.096	2.00	0.192
3	Adanya kenaikan UMR Sumatera Utara pada Tahun 2020	0.75	0.103	2.00	0.205
4	Adanya kenaikan harga bahan bakar dan listrik	0.70	0.096	1.00	0.096
Total Threat		2.95	0.404	8.00	0.822
Total (Opportunity - Threat)		7.30	1.000	26.00	0.973
Selisih faktor eksternal = 1,537 $\approx$ 1,54 (sumbu X)					

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data pada Tabel 4, sumbu Y dari diagram cartesius (peta posisi) menunjukkan factor eksternal (*opportunity* dan *threat*), yaitu 0,97. Diagram cartesius dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Diagram Cartesius

Berdasarkan diagram cartesius diatas, PT. XYZ berada pada kuadran I dengan nilai 1,54;0,97. Posisi ini menunjukkan PT. XYZ adalah organisasi yang berkembang, kuat dan berpeluang. Perusahaan memiliki

peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan juga harus memperhatikan peluang dan ancaman internal dan eksternal. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah dijelaskan tentunya akan meningkatkan pertumbuhan pasar perusahaan dan dengan demikian meningkatkan penjualan. Strategi yang harus diterapkan dalam hal ini adalah mendukung strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau sering disebut *Growth Oriented Strategy*.

Rekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sangat sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih secara maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. XYZ berada pada kuadran I dengan nilai 1,54;0,97. Posisi ini menandakan PT. XYZ adalah sebuah perusahaan yang berkembang, kuat dan berpeluang.

2. Dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. XYZ adalah *Growth Oriented Strategy*. Dimana PT. XYZ dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk PT. XYZ. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga hasil kualitas perkebunan.

3. Strategi yang dapat dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pupuk. Jika hal tersebut telah dilakukan, maka perusahaan akan banyak memiliki pelanggan yang loyal untuk selalu melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan perusahaannya.

4. Meningkatkan kinerja dan memperbaiki sistem untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Nggini, Yulius Habita. (2019), *Analisis SWOT Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol. 03. No. 01.
- Riyanto, Slamet. (2018). *Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi. Vol. 5. No. 3.
- Erawati, Ni Made Yuni. dkk. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik Pada UD. Darma Puri Farm di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung*. Jurnal Manajemen Agribisnis. Vol. 6. No. 2.
- Astiani, Restu Irami. dkk. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Bulat (Studi Kasus Pada Agroindustri Tahu Bulat Songkha di Desa Muktisari Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)*. Prosiding Seminar Nasional POLBANGTAN Yogyakarta Magelang Jurusan Peternakan
- Nurjannah. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo*. Jurnal of Economic, Management and Accounting. Vol. 02. No. 02.