



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Keberlanjutan dalam Agribisnis: Analisis SWOT dan Matriks IE sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

Sustainability in Agribusiness: SWOT Analysis and the IE Matrix as Tools to Support PT Pupuk Indonesia (Persero)'s Sustainable Product Marketing Strategy

Nabila Salsa Biila^{1*}, Siska Hadi Pratiwi², Apriliani Vikia Putri³, Harti Budi Yanti⁴

¹⁻⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jalan Kyai Tapa No.1 Grogol – Jakarta Barat – Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: 023002404502@std.trisakti.ac.id

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Mar, 2026

Revised: 10 Jun, 2026

Accepted: 13 Jun, 2026

Kata Kunci:

Matriks IE, PT Pupuk Indonesia (Persero), Produk Berkelanjutan, Analisis SWOT

Keywords:

IE Matrix, PT Pupuk Indonesia (Persero), Sustainability Products, SWOT Analysis

DOI: [10.56338/jks.v9i6.11278](https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11278)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Produk yang diteliti meliputi pupuk organik, pupuk hayati, dan pengurai hayati, yang dirancang untuk mendukung pertanian berkelanjutan dan mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan pupuk kimia. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT, matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal), matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal), dan matriks IE (Internal-Eksternal) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama PT Pupuk Indonesia (Persero) terletak pada komitmennya terhadap keberlanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan kemampuan inovasi produk, sementara kelemahan yang signifikan meliputi rendahnya tingkat adopsi petani dan infrastruktur hijau yang terbatas. Peluang muncul dari meningkatnya permintaan global akan produk ramah lingkungan dan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, sementara ancaman meliputi persaingan industri dan resistensi petani terhadap perubahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada tahap stabilisasi dengan peluang pertumbuhan lebih lanjut melalui penguatan infrastruktur, inovasi produk, dan edukasi pasar. Hasil penelitian ini menjadi dasar strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing PT Pupuk Indonesia (Persero) di pasar domestik dan global, meskipun masih terbatas pada studi kasus perusahaan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji dampak sosial-ekonomi secara lebih mendalam serta penerapan strategi tersebut dalam konteks yang lebih luas.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy of PT Pupuk Indonesia (Persero)'s sustainability products using the SWOT analysis approach. The products researched includes organic fertilizers, biofertilizers, and biodecomposers, which are designed to support sustainable agriculture and reduce the environmental impact of using chemical fertilizers. The research used SWOT analysis method, EFE (External Factor Evaluation), IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, and IE (Internal-External) matrix to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results of the analysis show that PT Pupuk Indonesia (Persero)'s key strengths lie in its commitment to sustainability, extensive distribution network, and product innovation capabilities, while significant weaknesses include low farmer adoption rates and limited green infrastructure. Opportunities arise from increasing global demand for green products and consumer awareness of sustainability, while threats include industry competition and farmers' resistance to change. This research shows that the company is in a stabilization stage with further growth opportunities through infrastructure strengthening, product innovation, and market education. The results of this research form the basis of a sustainable marketing strategy that can improve PT Pupuk Indonesia (Persero)'s competitiveness in domestic and global markets, although it is still limited to the company case study. Further research is needed to explore the socio-economic impacts in more depth as well as the applicability of the strategy in a broader context.

PENDAHULUAN

Di tengah meningkatnya tantangan perubahan iklim dan degradasi lingkungan, perusahaan di berbagai sektor, termasuk pertanian, dituntut untuk menerapkan pendekatan bisnis yang berkelanjutan. Perubahan iklim, pencemaran lingkungan, serta menurunnya kualitas sumber daya alam mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas operasional dan produk yang dihasilkan. Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas manusia meliputi pencemaran udara, kerusakan hutan, kerusakan ekosistem, pencemaran air, pemanasan global, dan pencemaran sampah (Rahmawati, 2018). Kondisi tersebut menyebabkan perubahan pola cuaca, penurunan kualitas tanah, serta menurunnya produktivitas sektor pertanian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan pendekatan keberlanjutan melalui inovasi produk dan strategi bisnis yang ramah lingkungan.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif melalui penentuan pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran (Astarini et al., 2025). Dalam konteks keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk ramah lingkungan, tetapi juga mampu mengkomunikasikan nilai keberlanjutan kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainable marketing*) menjadi penting karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dan lingkungan dalam jangka panjang (Astarini et al., 2025).

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki keterkaitan erat dengan isu keberlanjutan lingkungan. Aktivitas pertanian yang tidak ramah lingkungan dapat menyebabkan penurunan kualitas tanah, pencemaran air akibat penggunaan pupuk dan pestisida kimia secara berlebihan, serta meningkatkan emisi gas rumah kaca. Di sisi lain, sektor pertanian dituntut untuk terus meningkatkan produksi pangan seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Lee et al. (2024) menyatakan bahwa transformasi pertanian berkelanjutan perlu didukung melalui penerapan teknologi ramah lingkungan, pengurangan penggunaan bahan kimia, serta pengembangan praktik *green agriculture* guna menjaga keseimbangan antara produktivitas pertanian dan pelestarian lingkungan.

Beras sebagai makanan pokok utama masyarakat Indonesia memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan nasional. Data Badan Pangan Nasional (2023) menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi beras masyarakat Indonesia mencapai 6,09 kg/kapita/bulan. Kondisi tersebut mendorong peningkatan produksi beras yang umumnya dilakukan melalui intensifikasi pertanian, salah satunya

melalui penggunaan pupuk kimia secara intensif. Namun, penggunaan pupuk anorganik yang berlebihan dan rendahnya penggunaan bahan organik dapat menyebabkan penurunan kualitas dan kesuburan tanah (Murnita & Taher, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pertanian berkelanjutan melalui penggunaan teknologi dan produk ramah lingkungan, seperti pupuk organik, pupuk hayati, dan biodekomposer.

PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai holding BUMN di sektor pupuk turut berperan dalam mendukung pertanian berkelanjutan melalui pengembangan produk ramah lingkungan. Produk yang dikembangkan meliputi pupuk organik, pupuk hayati, dan biodekomposer yang bertujuan meningkatkan kesuburan tanah sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap pupuk kimia sintetis. Pupuk organik merupakan pupuk yang berasal dari bahan organik yang mampu meningkatkan kandungan bahan organik tanah dan memperbaiki struktur tanah (Murnita & Taher, 2021). Sementara itu, pupuk hayati mengandung mikroorganisme hidup yang dapat membantu meningkatkan penyerapan unsur hara tanaman sehingga penggunaan pupuk menjadi lebih efektif dan ramah lingkungan (Kementerian Pertanian RI, 2022). Selain itu, biodekomposer digunakan untuk mempercepat proses penguraian bahan organik sehingga dapat meningkatkan kualitas tanah dan mendukung pengelolaan limbah organik secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai strategi pemasaran berkelanjutan telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada strategi *green marketing* dan pengembangan agribisnis secara umum (Gautama et al., 2025; Septiadi & Mundiya, 2020). Selain itu, penelitian yang menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk keberlanjutan pada perusahaan pupuk di Indonesia masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya peluang penelitian terkait strategi pemasaran produk keberlanjutan pada perusahaan pupuk dalam mendukung pertanian berkelanjutan dan pelestarian lingkungan.

Melalui inovasi produk tersebut, PT Pupuk Indonesia (Persero) tidak hanya mendukung ketahanan pangan nasional tetapi juga berkontribusi terhadap pengurangan dampak lingkungan dan penerapan pertanian berkelanjutan. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar produk keberlanjutan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat dan mampu meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya praktik pertanian ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran produk keberlanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) menggunakan analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberlanjutan lingkungan pada sektor pertanian.

METODE

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, matriks SWOT, dan matriks Internal Eksternal (IE). Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal (Rangkuti, 2016). Matriks SWOT berisi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) berfungsi sebagai alat untuk menggabungkan faktor-faktor penting yang membantu manajer membuat strategi. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dapat menggunakan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) dan matriks *Internal Factor Evaluation* dapat digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan internal mengenai kekuatan dan kelemahan. Kemudian, dilakukan pembobotan nilai pada matriks EFE dan IFE disajikan pada matriks Internal-Eksternal (IE) sehingga didapatkan posisi strategi pemasaran produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) (David & David, 2017).

Penentuan bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE mengacu pada pendekatan manajemen strategis David & David (2017), di mana bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan faktor strategis terhadap keberhasilan perusahaan, sedangkan rating diberikan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons faktor tersebut. Penilaian dilakukan melalui interpretasi peneliti berdasarkan studi literatur, laporan perusahaan, dan berbagai dokumen pendukung yang relevan

sehingga hasil analisis dapat menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis.

Pembobotan pada matriks IFE dan EFE dilakukan dengan skala 0,00 hingga 1,00 untuk menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing faktor strategis terhadap keberhasilan perusahaan. Semakin besar bobot yang diberikan, maka semakin besar pengaruh faktor tersebut terhadap strategi perusahaan (David & David, 2017).

1. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan tantangan (faktor eksternal) perusahaan.
2. Matriks SWOT digunakan untuk merencanakan strategi bisnis. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman internal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Tabel berikut menunjukkan bagaimana metrik ini dapat menghasilkan empat set opsi strategis yang memungkinkan:

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE EFE	Strength (S) Kekuatan Internal	Weakness (W) Kelemahan Internal
Opportunities (O) Peluang Eksternal	(SO) Strategi yang menggunakan kekuatan dengan peluang yang ada	(WO) Strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) Ancaman Eksternal	(ST) Strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	(WT) Strategi yang memanfaatkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan matriks SWOT di atas, terdapat empat pilihan strategi yang dapat diterapkan. Strategi SO didasarkan pada filosofi organisasi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengambil peluang terbaik, sehingga kekuatan internal perusahaan digunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST memanfaatkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk menghadapi ancaman, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan guna mencegah atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Selanjutnya, strategi WO diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan kelemahan yang dimiliki, sehingga peluang eksternal dapat digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan. Adapun strategi WT bersifat defensif, yaitu dengan berupaya meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman, sehingga tujuan strategi ini adalah mengurangi kelemahan internal melalui penghindaran terhadap ancaman eksternal.

Matriks EFE merupakan bentuk pengaruh lingkungan eksternal terhadap perusahaan. Tata cara pembuatan pembobotan matriks EFE adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Bobot Matriks EFE

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Matriks IFE merupakan bentuk pengaruh lingkungan internal terhadap perusahaan. Tata cara pembuatan pembobotan matriks IFE adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Bobot Matriks IFE

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis lingkungan internal perusahaan diperlukan untuk mengetahui kapasitas fungsi guna menanggapi ancaman dari lingkungan eksternal. Namun, kelemahan perusahaan harus segera diperbaiki dengan menemukan kelemahan mereka dan melihat peluang dari potensi eksternal (Rangkuti, 2016).

Selain dapat menghindari dan mengurangi dampak ancaman, perusahaan dapat menguntungkan dengan menganalisis lingkungan eksternal perusahaan dan mengetahui peluang yang dimilikinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lingkungan luar perusahaan terdiri dari mikrolingkungan, yang terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, ekonomi, teknologi, dan politik, serta lingkungan makro, yang terdiri dari penduduk, ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Identifikasi Kekuatan

Tabel 4. Identifikasi Kekuatan Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

Kekuatan
1) PT Pupuk Indonesia (Persero) memiliki keunggulan dalam pengembangan produk ramah lingkungan seperti pupuk organik, hayati, dan biodekomposer.
2) PT Pupuk Indonesia (Persero) menunjukkan komitmen kuat terhadap isu keberlanjutan.
3) Membangun loyalitas dan kepercayaan melalui strategi pemasaran edukasi kepada petani.
4) Memiliki jaringan distribusi yang luas dan akses langsung ke pasar pertanian di berbagai daerah.
5) Menjadi pendorong praktik pertanian berkelanjutan dengan mengurangi dampak negatif dari penggunaan pupuk kimia berlebihan.

Kekuatan utama dari produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) terletak pada efisiensi penggunaan dan dampak jangka panjang terhadap kesuburan tanah di mana hal ini menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar terhadap kondisi lingkungan serta kekuatan dalam produk ini memungkinkan PT Pupuk Indonesia (Persero) bersaing dengan produk kimia konvensional yang memiliki dampak lingkungan negatif.

Identifikasi Kelemahan

Tabel 5. Identifikasi Kelemahan Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

Kelemahan
1) Tingkat adopsi produk inovatif masih relatif rendah, terutama di daerah dengan akses edukasi dan informasi terbatas.
2) Pupuk hayati berbasis mikroorganisme memiliki sensitivitas terhadap kondisi penyimpanan dan distribusi.
3) Keterbatasan infrastruktur teknologi hijau di Indonesia.

Kelemahan utama dari produk ini terletak pada kurangnya edukasi dan akses informasi di kalangan petani yang menyebabkan tingkat adopsi produk inovatif yang rendah. Selain itu, keterbatasan infrastruktur yang mendukung teknologi pertanian ramah lingkungan di Indonesia masih terbatas sehingga seringkali ditemukan kendala pada sensitivitas produk berbasis mikroorganisme yang membutuhkan penanganan khusus.

Identifikasi Peluang

Tabel 6. Identifikasi Peluang Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

Peluang
1) Meningkatnya permintaan di pasar internasional terhadap produk ramah lingkungan.
2) Tren kesadaran konsumen yang semakin tinggi mendorong pertanian berkelanjutan.
3) Menjadi pasar utama pertanian lokal yang besar.

Kesadaran konsumen terhadap praktik berkelanjutan menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan sejalan dengan meningkatnya permintaan internasional membuka jalan ekspor produk. Strategi pemasaran berkelanjutan (*sustainability marketing*) yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media digital untuk mengedukasi sekaligus memasarkan dampak positif produk kepada konsumen terutama petani mengenai efisiensi biaya dan peningkatan kualitas tanah, guna menarik pasar domestik dan internasional.

Identifikasi Ancaman

Tabel 7. Identifikasi Ancaman Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

Ancaman
1) Kompetisi dengan perusahaan pupuk lain baik nasional maupun internasional yang mulai beralih ke produk ramah lingkungan.
2) Ketergantungan pada kondisi iklim yang dapat memengaruhi permintaan produk.
3) Resistensi terhadap perubahan dari metode konvensional ke metode yang lebih berkelanjutan.

Kompetisi global terhadap pengembangan produk ramah lingkungan baik domestik maupun internasional menjadi salah satu ancaman utama dari produk berkelanjutan ini. Selain itu, produk ini sangat bergantung pada iklim sehingga menyebabkan fluktuasi permintaan produk.

Matriks SWOT

Untuk membentuk strategi pemasaran berkelanjutan, matriks SWOT akan menggabungkan elemen internal dan eksternal perusahaan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT Produk Berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero)

	Kekuatan (<i>Strength/S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness/W</i>)
IFE	<ol style="list-style-type: none"> PT Pupuk Indonesia (Persero) memiliki keunggulan dalam pengembangan produk ramah lingkungan seperti pupuk organik, hayati, dan biodekomposer. PT Pupuk Indonesia (Persero) menunjukkan komitmen kuat terhadap isu keberlanjutan. Membangun loyalitas dan kepercayaan melalui strategi pemasaran edukasi kepada petani. Memiliki jaringan distribusi yang luas dan akses langsung ke pasar pertanian di berbagai daerah. 	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat adopsi produk inovatif masih relatif rendah, terutama di daerah dengan akses edukasi dan informasi terbatas. Pupuk hayati berbasis mikroorganisme memiliki sensitivitas terhadap kondisi penyimpanan dan distribusi. Keterbatasan infrastruktur teknologi hijau di Indonesia.
EFE		

	5. Menjadi pendorong praktik pertanian berkelanjutan dengan mengurangi dampak negatif dari penggunaan pupuk kimia berlebihan	
Peluang (<i>Opportunities/O</i>) 1. Meningkatnya permintaan di pasar internasional terhadap produk ramah lingkungan. 2. Tren kesadaran konsumen yang semakin tinggi mendorong pertanian berkelanjutan. 3. Menjadi pasar utama pertanian lokal yang besar.	Strategi SO 1. Mengoptimalkan riset dan pengembangan untuk terus menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar global yang semakin sadar akan keberlanjutan. 2. Meningkatkan penetrasi pasar dengan program edukasi dan sosialisasi kepada petani terkait pertanian berkelanjutan.	Strategi WO 1. Mengedukasi petani melalui program pelatihan dan kampanye untuk meningkatkan pemahaman tentang manfaat pupuk organik, sehingga mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia. 2. Mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan mengurangi biaya pemasaran.
Ancaman (<i>Threats/T</i>) 1. Kompetisi dengan perusahaan pupuk lain baik nasional maupun internasional yang mulai beralih ke produk ramah lingkungan. 2. Ketergantungan pada kondisi iklim yang dapat memengaruhi permintaan produk 3. Resistensi terhadap perubahan dari metode konvensional ke metode yang lebih berkelanjutan.	Strategi ST 1. Menggunakan infrastruktur distribusi yang luas untuk memperkenalkan pupuk organik sebagai alternatif kompetitif bagi pupuk kimia di pasar domestik dan internasional. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk melindungi pasar lokal dari persaingan dengan produsen asing.	Strategi WT 1. Meningkatkan efisiensi proses produksi untuk menekan biaya dan menjaga daya saing harga produk organik. 2. Mengembangkan kemitraan strategis dengan sektor swasta dan LSM untuk meningkatkan aksesibilitas produk dan mengatasi kendala ketersediaan bahan baku organik.

Pembobotan Matriks IFE dan EFE Matriks IFE

Tabel 9. Penilaian Matriks IFE

No	Internal Faktor Evaluasi	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
	Kekuatan			
1	Inovasi produk berkelanjutan	0,15	3,23	0,48
2	Komitmen pada keberlanjutan	0,10	3,14	0,31
3	Posisi pasar strategis	0,15	2,87	0,43
4	Pendorong praktik pertanian keberlanjutan	0,11	2,30	0,25
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating

1	Tingkat adopsi produk inovasi berkelanjutan masih rendah	0,11	2,00	0,22
2	Kompleksitas logistik	0,13	3,00	0,39
3	Keterbatasan infrastuktur teknologi hijau	0,10	2,00	0,20
TOTAL				2,28

Berdasarkan hasil matriks IFE, faktor kekuatan dengan skor tertinggi sebesar 0,48 terdapat pada inovasi produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk ramah lingkungan menjadi kekuatan utama PT Pupuk Indonesia (Persero) dalam mendukung keberlanjutan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiadi & Mundiayah (2020) yang menyatakan bahwa pengembangan agribisnis berbasis pertanian organik memerlukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keberhasilan implementasi pertanian berkelanjutan.

Sementara itu, faktor kelemahan dengan skor tertinggi sebesar 0,39 terdapat pada kompleksitas logistik yang disebabkan oleh kebutuhan penyimpanan khusus, rantai distribusi yang panjang, serta biaya distribusi yang relatif tinggi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas produk dan efisiensi distribusi perusahaan. Secara keseluruhan, matriks IFE menghasilkan total skor sebesar 2,28.

Matriks EFE

Tabel 10. Penilaian Matriks EFE

No	Eksternal Faktor Evaluasi	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
	Peluang			
1	Permintaan global untuk produk ramah lingkungan	0,15	4,00	0,60
2	Kesadaran konsumen terhadap produk berkelanjutan semakin tinggi	0,10	3,20	0,32
3	Peningkatan teknologi pertanian	0,10	2,33	0,23
4	Pasar pertanian lokal yang besar	0,12	2,30	0,28
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
1	Kompetisi dari pesaing	0,11	2,96	0,33
2	Ketergantungan pada kondisi iklim	0,13	3,21	0,42
3	Fluktuasi harga komoditas pertanian	0,10	2,24	0,22
4	Resistensi terhadap perubahan	0,16	3,11	0,50
TOTAL				2,90

Matriks EFE di atas menunjukkan skor tertinggi sebesar 0,60 pada faktor peluang, yaitu meningkatnya permintaan global terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) memiliki peluang besar untuk memperluas pasar seiring meningkatnya kesadaran konsumen dan dukungan regulasi terhadap keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gautama et al. (2025) yang menyatakan bahwa strategi *green marketing* dan inovasi produk ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan.

Sementara itu, pada faktor ancaman, skor tertinggi terdapat pada resistensi terhadap perubahan. Penggunaan pupuk kimia konvensional yang masih dominan menyebabkan sebagian petani enggan beralih ke produk berkelanjutan. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh minimnya edukasi dan dukungan teknis di beberapa wilayah. Secara keseluruhan, total skor bobot pada matriks EFE adalah sebesar 2,90.

Matriks IE

**Tabel 11. Matriks Internal dan Eksternal (IE)
Total Rata-Rata Tertimbang IFE**

		Kuat (3,00 – 4,00)	Rata-Rata (2,00 – 2,99)	Lemah (1,00 – 1,99)
Total Rata-Rata Tertimbang EFE	Tinggi (3,00 – 4,00)	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	II Pertumbuhan
	Menengah (2,00 – 2,99)	IV Pertumbuhan	V Stabilisasi	VI Divestasi
	Rendah (1,00 – 1,99)	VII Stabilisasi	VIII Divestasi	IX Divestasi

Berdasarkan matriks IFE dan matriks EFE diperoleh masing-masing skor 2,28 dan 2,90. Total skor tersebut menunjukkan bahwa saat ini produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) sedang dalam kondisi stabilisasi memiliki arti bahwa kekuatan perusahaan cukup signifikan untuk mengimbangi kelemahan internalnya dan perusahaan mampu menangkap peluang meskipun menghadapi sejumlah ancaman eksternal. dalam matriks IE menunjukkan bahwa produk berkelanjutan PT Pupuk Indonesia (Persero) sudah memiliki basis yang cukup kuat di pasar, tetapi membutuhkan penguatan dari sisi internal, seperti infrastruktur, edukasi, dan efisiensi serta sisi eksternal, seperti strategi pemasaran, dan kolaborasi. Strategi ini penting agar perusahaan tetap relevan, bertahan dari ancaman, dan siap untuk pertumbuhan di masa mendatang.

KESIMPULAN

PT Pupuk Indonesia (Persero) melalui produk berkelanjutannya, seperti pupuk organik, hayati, dan biodekomposer, telah berkontribusi signifikan dalam mendukung pertanian ramah lingkungan dan ketahanan pangan nasional. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Produk ramah lingkungan, jaringan distribusi yang luas, dan komitmen keberlanjutan adalah kekuatan utama perusahaan. Kelemahan yang perlu diatasi, bagaimanapun, termasuk resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur, dan adopsi teknologi yang rendah. Sebaliknya, peluang besar muncul dari peningkatan kesadaran keberlanjutan dan permintaan produk ramah lingkungan di seluruh dunia. PT Pupuk Indonesia (Persero) sekarang berada pada posisi stabil dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan, yang menunjukkan bahwa untuk tetap relevan dan mempersiapkan pertumbuhan berkelanjutan di masa depan, diperlukan optimalisasi infrastruktur internal dan kolaborasi eksternal.

DAFTAR RUJUKAN

Astarini, R. D., Roosmalina, A., Dizar, S., Humam, A., Anindita, M., & Hendrizal, H. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Kelayakan Bisnis: Studi Kasus Siswa Pesantren Entrepreneur Global Cahaya Nubuwwah Insani Purwakarta. *Kawanad: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 210–217. <https://doi.org/10.56347/kjpkm.v4i2.370>

- Badan Pangan Nasional. (2023). *Data Konsumsi Pangan Beras Indonesia Tahun 2023*. Diakses dari Website Badan Pangan Nasional pada 24 Mei 2024.
- Benauli, A., Sitohang, N., Gusriani, Y., & Hutasoit, J. F. (2023). PENGARUH PEMBERIAN PUPUK ORGANIK DAN ANORGANIK TERHADAP PERTUMBUHAN, PRODUKSI DAN PERSENTASE SERANGAN HAMA GANJUR (*Orseolia oryzae*) PADA TANAMAN PADI (*Oryza sativa* L.). *Agroprimatech*, 7(2), 27–33. <https://doi.org/10.34012/agroprimatech.v7i1.4264>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Gautama, A., Krisprimandoyo, D. A., & Riza, F. (2025). Design of Green Marketing Strategy on XYZ Products with a SWOT Approach. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(10), 12654–12668. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i10.51284>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Pupuk Hayati dan Peranannya dalam Pertanian Berkelanjutan*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI. Diakses dari Website Kementerian Pertanian RI pada 24 Mei 2024.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. C. G., Tin, S., & Gunawan, J. (2024). Sustainable Transformation in China's Agricultural Sector: From Traditional Narrow Patterns to Smart Dynamic Production. *Foresight and STI Governance*, 18(3), 6–15. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2024.3.6.15>
- Murnita, & Taher, Y. A. (2021). Dampak pupuk organik dan anorganik terhadap perubahan. *Jurnal Menara Ilmu*, XV(2), 67–76.
- Rahmawati, N. I. (2018). "the greening of management." 2(60), 41–52.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Response, V. G., Kaharu, P., Tangapo, A. M., Mambu, S., & Biologi, P. S. (2021). *JURNAL*. 11(2), 102–108.
- Septiadi, D., & Mundiayah, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.29103/ag.v5i1.2743>
- Wella, S. F., & Chairy, C. (2020). IMPLEMENTASI SUSTAINABILITY SEBAGAI ALAT PEMASARAN PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>
- Widianingsih, M. M., Suparno, N. O., Azalia, V., Zilvina, B., & Fatmawati. (2025). Pengaruh penggunaan pupuk organik terhadap sifat biologi tanah. *Jurnal Psikososial dan Pendidikan*, 1(2), 1104–1110. <https://publisherqu.com/index.php/psikosospenn/article/view/2712/2396>
- Wihardjaka, A. (2021). DUKUNGAN PUPUK ORGANIK UNTUK MEMPERBAIKI KUALITAS TANAH PADA PENGELOLAAN PADI SAWAH RAMAH LINGKUNGAN. *JURNAL PANGAN*, 30(1), 53–64. <https://doi.org/10.33964/jp.v30i1.496>