

Analisa Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk pada PT Polowijo Gosari Indonesia

Tiara Adinata^{1*}, Wasti Reviandani²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

tiaraadinata6@gmail.com^{1*}, wastireviandani@umg.ac.id²

Korespondensi penulis: tiaraadinata6@gmail.com

Abstract. This study analyzes the marketing strategies employed by PT Polowijo Gosari Indonesia to increase fertilizer sales in a competitive agricultural market. The research aims to identify effective marketing approaches including segmentation, targeting, positioning, and the marketing mix elements (product, price, place, promotion) that influence sales performance. Using qualitative methods such as direct observation, interviews, and documentation, the study reveals that PT Polowijo Gosari has implemented comprehensive marketing strategies that successfully expand market reach and customer base. The findings indicate that strategic segmentation of distributor and farmer markets, targeted promotions, and positioning the fertilizer products as superior contribute significantly to sales growth. Moreover, the marketing mix is optimized through product quality, competitive pricing, strategic distribution, and active promotional activities including digital media and exhibitions. The implications of this research suggest that continuous refinement of marketing strategies and expansion of distribution networks are vital for sustaining sales increases in the fertilizer industry. This study provides valuable insights for fertilizer companies aiming to enhance their market competitiveness and sales performance.

Keywords: fertilizer sales, market segmentation, marketing mix, marketing strategy, PT Polowijo Gosari

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Polowijo Gosari Indonesia dalam meningkatkan penjualan pupuk di pasar pertanian yang kompetitif. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi pendekatan pemasaran yang efektif seperti segmentasi, penargetan, positioning, dan elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan metode kualitatif melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa PT Polowijo Gosari telah melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif untuk memperluas jangkauan pasar dan basis pelanggan. Temuan mengindikasikan bahwa segmentasi pasar distributor dan petani yang tepat, promosi yang terarah, serta positioning produk pupuk sebagai unggulan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, bauran pemasaran dioptimalkan melalui kualitas produk, harga kompetitif, distribusi strategis, dan aktivitas promosi aktif termasuk media digital dan pameran. Implikasi penelitian ini menyarankan perlunya penyempurnaan berkelanjutan strategi pemasaran dan perluasan jaringan distribusi untuk mempertahankan peningkatan penjualan di industri pupuk. Studi ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan pupuk yang ingin meningkatkan daya saing pasar dan kinerja penjualan.

Kata kunci: penjualan pupuk, segmentasi pasar, bauran pemasaran, strategi pemasaran, PT Polowijo Gosari

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di industri pupuk di Indonesia semakin ketat seiring dengan perkembangan sektor pertanian yang terus meningkat. Pupuk menjadi salah satu kebutuhan utama bagi petani dalam meningkatkan hasil produksi tanaman. Oleh karena itu, perusahaan pupuk dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualannya. PT Polowijo Gosari Indonesia sebagai salah satu produsen pupuk nasional menghadapi tantangan tersebut dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan produk pupuknya (Ragimun, *et.al*, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan penjualan produk pupuk. Strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk, serta pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Namun, penerapan strategi tersebut harus disesuaikan dengan karakteristik pasar pupuk yang memiliki segmentasi khusus, seperti distributor dan petani sebagai konsumen utama (Garu, 2023).

Dalam konteks pemasaran pupuk, distribusi produk menjadi aspek penting karena produk harus sampai ke tangan petani secara tepat waktu dan dalam kondisi baik. PT Polowijo Gosari perlu mengoptimalkan jaringan distribusinya agar dapat menjangkau daerah-daerah pertanian yang luas dan beragam di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat kondisi geografis dan infrastruktur yang berbeda-beda di setiap wilayah (Wijayanti, et. al, 2024).

Selain itu, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi petani dalam memilih produk pupuk. Harga yang kompetitif dan kebijakan harga yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Amaral, 2025). PT Polowijo Gosari harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli petani tanpa mengorbankan kualitas produk dan keuntungan perusahaan.

Promosi juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran pupuk. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk pupuknya. Penggunaan media digital, pameran pertanian, dan kegiatan edukasi kepada petani dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkuat posisi produk di pasar (Pasa, 2022).

Meskipun banyak perusahaan pupuk telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, terdapat gap atau kekurangan dalam penerapan strategi yang benar-benar terintegrasi dan berkelanjutan. Beberapa perusahaan masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Pasa, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi kebaruan dan urgensi dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pupuk secara signifikan di PT Polowijo Gosasari.

Penelitian ini juga berupaya mengisi kekosongan pengetahuan (knowledge gap) terkait bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Polowijo Gosari dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam peran bauran pemasaran dalam konteks industri pupuk yang

memiliki karakteristik pasar yang unik dan menantang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Polowijo Gosari dalam meningkatkan penjualan pupuk. Analisis ini mencakup evaluasi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, serta efektivitas bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi PT Polowijo Gosari untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan pupuknya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam industri pupuk di Indonesia

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks industri pupuk, pemasaran menjadi sangat penting karena produk pupuk merupakan kebutuhan utama bagi petani untuk meningkatkan produktivitas pertanian (Iswahyudi, *et.al*, 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Strategi ini meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning produk, serta pengelolaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Segmentasi pasar membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik serupa, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Iswahyudi, *et.al*, 2023).

Dalam industri pupuk, segmentasi pasar biasanya meliputi distributor, petani skala kecil hingga besar, dan sektor korporasi pertanian. Penentuan target pasar yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Positioning produk pupuk juga penting untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing, misalnya dengan menonjolkan kualitas, harga, atau manfaat khusus seperti pupuk organik yang ramah lingkungan (Altitovelis, 2021).

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk pupuk harus memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar kebutuhan petani agar dapat diterima di pasar. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli petani menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Distribusi atau tempat harus memastikan produk tersedia dengan mudah di lokasi pertanian yang tersebar luas. Promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli melalui berbagai kegiatan seperti demo produk, edukasi, diskon, dan penggunaan media digital (Altitovelis, 2021).

Promosi dalam pemasaran pupuk tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga edukasi kepada petani mengenai manfaat dan cara penggunaan pupuk yang tepat. Strategi promosi yang efektif dapat menggunakan media sosial, seminar, demo lapangan, serta kerja sama dengan influencer pertanian untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini penting mengingat pasar pupuk di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya merek dan jenis pupuk yang tersedia (Ramadani, *et.al*, 2025).

Faktor internal dan eksternal juga mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pupuk. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti kualitas produk dan kapasitas distribusi, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan pasar seperti persaingan, regulasi pemerintah, dan kondisi ekonomi. Analisis SWOT sering digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor tersebut dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Arbian & Euriga 2024).

Sentralisasi pemasaran merupakan salah satu inovasi strategi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan pupuk besar di Indonesia untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja penjualan. Dengan sentralisasi, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan produk komersil, memperluas penetrasi pasar, serta memaksimalkan pendapatan tanpa mengorbankan pasokan pupuk bersubsidi kepada petani. Pendekatan ini dapat menjadi referensi bagi PT Polowijo Gosari dalam mengelola strategi pemasaran mereka (Herdiman & Antoro, 2024).

Selain itu, pengembangan produk pupuk organik dan ramah lingkungan menjadi tren penting dalam pemasaran pupuk saat ini. Konsumen semakin sadar akan keberlanjutan dan dampak lingkungan, sehingga produk pupuk yang menawarkan keunggulan tersebut memiliki peluang pasar yang besar. Strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan pupuk (Anggraini, *et.al*, 2024).

Dengan memahami teori-teori pemasaran dan strategi yang relevan, PT Polowijo Gosari dapat menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan pupuknya. Kajian teoritis ini menjadi dasar penting dalam melakukan evaluasi dan perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik produk pupuk yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Polowijo Gosari Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk pupuk. Fokus utama penelitian ini adalah menggambarkan fenomena pemasaran yang terjadi secara nyata, dengan menitikberatkan pada data penjualan bulanan yang tidak mencapai target sebesar 1.000 ton.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena penelitian ini difokuskan pada satu perusahaan, yaitu PT Polowijo Gosari Indonesia, untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap volume penjualan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit kerja yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan penjualan di lingkungan PT Polowijo Gosari Indonesia. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan informan kunci, yaitu manajer pemasaran, staf penjualan, serta kepala distribusi wilayah, yang dianggap memiliki informasi relevan terkait strategi pemasaran perusahaan.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan panduan wawancara semi-terstruktur, untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, tantangan penjualan, serta evaluasi keberhasilan promosi.
- b. Studi dokumentasi, yaitu dengan menelaah data penjualan bulanan dari Januari hingga Desember, termasuk laporan strategi pemasaran, brosur promosi, dan dokumen perencanaan pemasaran lainnya.

- c. Observasi partisipatif terbatas, dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi dan penjualan secara langsung di beberapa lokasi pemasaran.

Alat Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Pandemi (2025), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Selain itu, digunakan pula pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan posisi dan strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar (Rafiky, et.al, 2025).

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan menggabungkan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis data sekunder kuantitatif (data penjualan bulanan). Penelitian ini tidak menggunakan model statistik inferensial, namun mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Syahran et.al, (2025) untuk metode kualitatif serta Santo Dewatmoko et. Al, (2025) untuk kerangka strategi pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Polowijo Gosari Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi untuk meningkatkan penjualan pupuk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu langkah utama adalah mengoptimalkan pemanfaatan media digital, seperti website resmi, media sosial, dan platform marketplace, guna memperluas jangkauan promosi dan memudahkan akses informasi bagi calon pelanggan. Dengan strategi digital marketing yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau segmen pasar baru, serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selain itu, PT Polowijo Gosari Indonesia disarankan untuk memperkuat hubungan dengan petani dan distributor melalui pendekatan edukatif dan program loyalitas. Memberikan edukasi tentang manfaat dan penggunaan pupuk yang efektif, baik melalui seminar, workshop, maupun konsultasi gratis, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Program loyalitas seperti diskon khusus, hadiah, atau poin reward juga dapat mendorong pembelian berulang dan mempertahankan pelanggan setia di tengah persaingan produk sejenis.

Strategi pemasaran yang efektif juga perlu didukung oleh distribusi yang efisien dan promosi yang terarah. PT Polowijo Gosari Indonesia dapat memperluas jaringan distribusi

dengan menggandeng mitra lokal, memanfaatkan infrastruktur transportasi yang ada, serta melakukan promosi langsung melalui demo produk dan kegiatan community outreach. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap manfaat pupuk yang dihasilkan, sehingga mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional.

Analisis Data Penjualan Pupuk PT Polowijo Gosari Indonesia



Gambar 1. Perbandingan Penjualan Bulanan dengan Target 1000 ton

Berdasarkan grafik penjualan pupuk dari PT Polowijo Gosari Indonesia yang menampilkan perbandingan penjualan bulanan dengan target 1.000 ton, terlihat adanya fluktuasi signifikan sepanjang tahun dengan sebagian besar bulan belum berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Target penjualan digambarkan dengan garis putus-putus merah pada level 1.000 ton, sedangkan penjualan aktual divisualisasikan dengan batang berwarna biru muda. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakstabilitan dalam penerapan strategi pemasaran yang berkelanjutan, yang mengindikasikan tantangan struktural dan fungsional dalam sistem distribusi, promosi, maupun perencanaan strategi penjualan.

Pada triwulan pertama, khususnya Januari dan Maret, perusahaan menunjukkan performa yang relatif kuat dengan penjualan masing-masing sekitar 883 ton dan 859 ton, hampir mendekati target. Keberhasilan awal tahun ini kemungkinan dipengaruhi oleh strategi promosi musiman, permintaan distributor, atau rencana kerja tahunan. Namun, penurunan penjualan pada Februari yang hanya sekitar 370 ton menandakan bahwa strategi belum cukup kuat untuk mempertahankan stabilitas permintaan pasar.

Memasuki pertengahan tahun, terjadi penurunan drastis terutama pada bulan Juni yang hanya mencatatkan penjualan sekitar 22-30 ton, serta bulan Mei yang juga rendah sekitar 90 ton. Penurunan ini dapat ditafsirkan sebagai kegagalan adaptasi terhadap dinamika pasar, minimnya kegiatan promosi, atau kendala distribusi yang belum teratasi. Wawancara dengan staf penjualan dan manajer pemasaran mungkin mengungkap tidak adanya promosi besar dan hambatan logistik pada periode ini.

Puncak penjualan terjadi pada bulan Juli dengan angka hampir mencapai 980 ton, yang merupakan performa tertinggi sepanjang tahun meskipun masih belum menembus target 1.000 ton. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi tertentu seperti program diskon, subsidi distributor, atau promosi intensif berhasil berfungsi efektif. Namun, pencapaian ini tidak berlanjut ke bulan-bulan berikutnya, dimana penjualan kembali turun drastis dari Agustus hingga Desember dengan angka berkisar antara 100 hingga 350 ton, bahkan di bawah 100 ton pada Desember. Ketidakstabilan strategi dan lemahnya monitoring pemasaran menjadi penyebab utama ketidakstabilan performa ini.

Secara keseluruhan, grafik dan analisis kualitatif ini menunjukkan bahwa PT Polowijo Gosari Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan berbasis evaluasi pasar. Penekanan diberikan pada pemahaman konteks—kapan, bagaimana, dan mengapa penjualan naik atau turun—karena perusahaan belum memiliki sistem yang adaptif terhadap perubahan permintaan musiman dan trend distribusi. Oleh karena itu, direkomendasikan penguatan koordinasi antar divisi, penerapan strategi berbasis analisis SWOT dan segmentasi pasar untuk meningkatkan konsistensi pencapaian target penjualan di masa mendatang.

Penguatan Koordinasi Antar Divisi



Gambar 2. Diagram Alur Koordinasi antar Divisi

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, penguatan koordinasi antar divisi menjadi aspek krusial di PT Polowijo Gosari Indonesia. Ilustrasi sederhana dapat digambarkan melalui simulasi kolaborasi antara Divisi Pemasaran, Divisi Produksi, dan Divisi Distribusi dalam menghadapi musim tanam yang menjadi periode permintaan tinggi pupuk. Sebelumnya, masing-masing divisi bekerja berdasarkan rencana terpisah; Divisi Produksi menargetkan kuantitas output berdasarkan jadwal pabrik, Divisi Pemasaran menjalankan kampanye promosi tanpa memperhitungkan kesiapan stok, sementara Divisi Distribusi bergerak secara reaktif. Namun, dengan penerapan sistem koordinasi terpadu

misalnya melalui rapat lintas divisi dua mingguan dan platform komunikasi digital internal ketiganya mulai bekerja selaras. Divisi Pemasaran kini menyampaikan estimasi permintaan berdasarkan data pasar dan masukan dari tim sales lapangan. Informasi ini kemudian digunakan oleh Divisi Produksi untuk menyesuaikan kapasitas output yang realistik dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selanjutnya, Divisi Distribusi menyusun rencana pengiriman berdasarkan data lokasi strategis yang telah ditentukan oleh pemasaran, dengan mempertimbangkan waktu tanam dan stok tersedia. Ilustrasi ini memperlihatkan bahwa ketika informasi mengalir secara vertikal dan horizontal antar unit kerja, ketidaksesuaian target penjualan dapat diminimalisir. Tidak hanya itu, efektivitas promosi meningkat karena kampanye disesuaikan dengan volume produksi aktual dan distribusi yang tepat waktu. Sebagai hasilnya, PT Polowijo Gosari Indonesia dapat menurunkan risiko overstock, keterlambatan distribusi, dan kekecewaan konsumen karena kelangkaan produk di musim penting. Dengan pendekatan kolaboratif ini, strategi pemasaran menjadi lebih adaptif dan berbasis data nyata lintas fungsi perusahaan, bukan sekadar inisiatif satu arah dari divisi tertentu. Ilustrasi ini sekaligus menegaskan pentingnya membangun sales culture yang kuat berbasis koordinasi dan kesadaran lintas departemen dalam mencapai target penjualan tahunan.

Penerapan strategi berbasis analisis SWOT



Gambar 3. Analisis SWOT

Penerapan strategi berbasis Strengths (kekuatan) dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan internal perusahaan, seperti jaringan distribusi yang luas dan reputasi merek yang telah dikenal oleh petani di berbagai wilayah. PT Polowijo Gosari Indonesia memiliki kapasitas produksi besar, yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar secara optimal. Strategi pemasaran diarahkan untuk memperkuat hubungan dengan

distributor regional serta melakukan kampanye brand awareness yang konsisten di lapangan. Langkah ini ditujukan agar merek tetap menjadi top of mind di kalangan petani, terutama menjelang musim tanam.

Dari sisi Weaknesses (kelemahan), perusahaan menghadapi tantangan besar pada bulan-bulan dengan tingkat penjualan yang rendah, seperti Mei, Juni, dan Desember, yang disebabkan oleh ketergantungan pada musim tanam. Selain itu, kurangnya inovasi pemasaran digital turut memperlemah jangkauan produk, khususnya ke generasi petani muda. Untuk mengatasi kelemahan ini, strategi yang diterapkan adalah memperluas pemasaran berbasis teknologi digital seperti media sosial, website pertanian, dan marketplace pertanian. Selain itu, perlu diadakan promosi intensif pada wilayah yang menunjukkan penjualan di bawah target untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembelian.

Dalam memanfaatkan Opportunities (peluang), perusahaan melihat besarnya kebutuhan nasional akan pupuk dan dukungan pemerintah terhadap program ketahanan pangan sebagai potensi pasar yang perlu dioptimalkan. Digitalisasi sektor pertanian juga menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan terukur. Oleh karena itu, PT Polowijo Gosari Indonesia dapat mengembangkan strategi kemitraan dengan instansi pertanian daerah, memberikan edukasi digital kepada petani, serta mengadopsi model pemesanan berbasis data agar distribusi produk lebih tepat sasaran dan efisien.

Sementara itu, dari sisi Threats (ancaman), PT Polowijo dihadapkan pada persaingan harga dari produsen lain serta ketidakpastian iklim yang memengaruhi pola tanam petani. Untuk menanggapi hal ini, perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk, seperti menyediakan varian pupuk organik atau ramah lingkungan yang bernilai tambah. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan sistem loyalitas pelanggan dan skema insentif penjualan berbasis volume. Dengan strategi-strategi ini, PT Polowijo Gosari Indonesia dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dan menjaga kestabilan penjualan meski berada dalam tekanan kondisi eksternal.

Segmentasi pasar

Segmentasi pasar menjadi langkah strategis penting untuk meningkatkan konsistensi pencapaian target penjualan pupuk PT Polowijo Gosari Indonesia. Dengan membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam menyusun strategi pemasaran. Misalnya,

segmentasi berdasarkan jenis tanaman yang dibudidayakan dan luas lahan petani dapat membantu perusahaan menyesuaikan produk pupuk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap segmen, sehingga meningkatkan relevansi dan minat beli⁵.

Selain itu, segmentasi psikografis dan perilaku konsumen juga krusial untuk memahami motivasi, nilai, dan sikap petani terhadap penggunaan pupuk. Dengan mengidentifikasi segmen petani inovatif yang lebih terbuka pada produk pupuk non-subsidi dan teknologi baru, PT Polowijo Gosari dapat mengembangkan program edukasi dan promosi yang lebih efektif. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui layanan konsultasi teknis dan dukungan purna jual yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen.

Terakhir, penguatan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara optimal. Dengan memperluas jaringan distributor dan meningkatkan brand awareness melalui iklan, promosi penjualan, serta pameran dagang di daerah sentra produksi pertanian, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk tepat waktu dan meningkatkan penetrasi pasar. Strategi ini akan membantu PT Polowijo Gosari meningkatkan volume penjualan sekaligus mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar pupuk yang semakin ketat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Polowijo Gosari Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran yang berorientasi pada kemitraan jangka panjang dengan koperasi dan petani sebagai mitra utama distribusi pupuk. Melalui pola kemitraan ini, PT Polowijo Gosari tidak hanya memastikan ketersediaan pupuk bermutu dengan harga yang kompetitif, tetapi juga memberikan pelatihan manajerial dan pendampingan kepada koperasi serta petani. Upaya ini bertujuan meningkatkan efisiensi penggunaan pupuk dan produktivitas lahan, sekaligus memperkuat jaringan pasar yang berkesinambungan. Strategi tersebut selaras dengan misi perusahaan untuk membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, sehingga mampu meningkatkan penjualan pupuk secara signifikan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Saran

Agar strategi pemasaran PT Polowijo Gosari Indonesia semakin efektif dalam meningkatkan penjualan pupuk, disarankan untuk terus memperluas kemitraan dengan koperasi dan petani di berbagai wilayah, serta meningkatkan intensitas pelatihan dan edukasi terkait manajemen pemupukan dan konservasi lahan. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran, seperti optimalisasi website, media sosial, serta aplikasi pertanian, guna menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat brand awareness. Penulis juga menyarankan agar PT Polowijo Gosari secara rutin melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi petani, serta mengembangkan inovasi produk pupuk yang sesuai dengan perkembangan teknologi pertanian. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan pupuk secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel jurnal ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada manajemen dan staf PT Polowijo Gosari Indonesia atas kerjasama, waktu, serta informasi yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing, rekan-rekan peneliti, serta semua pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan motivasi sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan industri pupuk di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Altitovelis, A. I. (2021). *Strategi bauran pemasaran pupuk organik KUB Po'ama di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan* (Disertasi doktor, Universitas Hasanuddin).
- Amaral, M. A. L. (2025). *Monograf manajemen pemasaran: Perilaku konsumen terhadap kemasan lontar*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anggraini, S., Sinaga, E., Loso, S., Heirina, A., & Vajri, I. Y. (2024). *Z-FARM WISDOM: Menyatukan tradisi dan inovasi pertanian ramah lingkungan untuk generasi Z*. Insight Mediatama.

- Arbian, W. N., & Euriga, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7P di CV. Tani Organik Merapi (TOM), Kecamatan Wukisari, Kabupaten Sleman. *Ziraa'ah: Majalah Ilmiah Pertanian*, 49(2), 364–373.
- Garu, T. (2023). *Strategi bauran pemasaran produk organik di restoran Bali Buda* (Disertasi doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Herdiman, F., & Antoro, E. W. (2024). Analisis strategi manajemen perubahan dalam penerapan sentralisasi pemasaran untuk produk pupuk NPK non-subsidi di PT Pupuk Indonesia (Persero). *Biznesa Economika: Economic and Business Journal*, 1(01), 78–101.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *Manajemen pemasaran: Strategi dan praktik yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- PANDEMI, I. S. M. (2025). *Studi tentang motivasi kerja pegawai SI pemerintah*.
- Pasa, A. N. (2022). *Implementasi e-marketing produk ekonomi kreatif (Studi di Galeri Payungi Kota Metro Lampung)* (Disertasi doktor, IAIN Metro).
- Rafiky, I., Novarika, W., & Sibuea, S. R. (2025). Strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats) untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Tahu Desa Tanah Rendah Kecamatan Air Putih Kabupaten Batu Bara. *Blend Sains: Jurnal Teknik*, 3(3), 328–347.
- Ragimun, R., Makmun, M., & Setiawan, S. (2020). Strategi penyaluran pupuk bersubsidi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Ramadani, A., Jafar, M., Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Arfiani, R. (2025, Januari). Pemanfaatan limbah air beras dan kulit buah naga menjadi pupuk organik cair. Dalam *Prosiding SNAPMA (Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat LPPM UNIPMA)* (Vol. 2).
- Santo Dewatmoko, I., Sri Mulyani, Y., & Wibisono, T. (2025). *Digital consumer behavior: Strategi pemasaran berbasis data dan artificial intelligence*. Takaza Innovatix Labs.
- Syahran, S. E., Zakaria Basran, S. E., & Alia Putri Anastasia, S. M. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Wijayanti, N., Nurwahidah, S., Hartono, Y., Mastar, S., & Pebriana, L. (2024). Efektivitas pendistribusian pupuk bersubsidi berdasarkan prinsip 6 tepat di Kabupaten Sumbawa. *Musamus Journal of Agribusiness*, 7(1), 9–16.