BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV. Joyo Makmur Sukses memiliki kondisi internal yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh kualitas pupuk yang baik, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang memadai, pelayanan yang responsif, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, kelemahan perusahaan terletak pada promosi digital yang belum optimal, keterbatasan tenaga pemasaran, jangkauan pasar yang masih terbatas, promosi yang masih konvensional, dan rendahnya tingkat pengenalan merek. Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang yang besar berupa tingginya kebutuhan pupuk di sektor pertanian, pertumbuhan sektor pertanian, perkembangan teknologi digital, peluang kerja sama dengan agen dan kios pertanian, serta meningkatnya kesadaran petani terhadap penggunaan pupuk berkualitas. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa persaingan usaha yang semakin ketat, persaingan harga, fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah, serta munculnya produk substitusi di pasaran.
2. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa CV. Joyo Makmur Sukses memperoleh skor IFAS sebesar 3,12 dan skor EFAS sebesar 3,18, dengan posisi perusahaan berada pada Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*) dengan titik koordinat SWOT sebesar (1,52; 1,98). Posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang mampu dimanfaatkan untuk meraih peluang yang tersedia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*), yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan promosi digital, serta memperkuat kerja sama dengan agen, distributor, dan kios pertanian guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

6.2 Saran

1. Bagi Bagi CV. Joyo Makmur Sukses, disarankan untuk lebih mengoptimalkan kegiatan promosi digital melalui media sosial dan platform pemasaran online guna meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat pengenalan merek. Selain itu, perusahaan perlu memperluas kerja sama dengan agen, distributor, dan kios pertanian serta meningkatkan kemampuan tenaga pemasaran agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada pelanggan sebagai upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemantauan terhadap perkembangan pasar, perubahan kebijakan pemerintah, dan fluktuasi harga bahan baku agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode analisis strategi lainnya atau mengombinasikan analisis SWOT dengan metode yang lebih spesifik sehingga dapat menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih mendalam dan komprehensif. CV. Joyo Makmur Sukses

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, A. (2020). *Strategi distribusi dalam agribisnis modern*. Mitra Wacana Media.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Prentice Hall.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.

Erawati, Y. (2018). Strategi pengembangan usaha pupuk organik pada UD Darma Puri Farm di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Agribisnis Bali*, *5*(1), 33–42.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara, 1*(2), 61–76.

Fauziyah, N., Rachman, B., & Wibowo, A. (2023). Penerapan strategi pertumbuhan pada usaha agribisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 19*(1), 67–79.

Handayani, R., & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Kajian Bisnis, 28*(1), 11–25.

Hidayat, R., & Utami, S. (2021). Strategi efisiensi biaya dan peningkatan daya saing pada usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(2), 101–112.

Kamba, R. (2022). Strategi pengembangan bisnis pupuk organik padat di Technopark Kebun Raya Massenrempulu Enrekang. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan, 10*(2), 55–67.

Kluyver, C. A. D., & Pearce, J. A. (2006). *Strategy: A view from the top* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kurniawan, D., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada sektor usaha perdagangan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 72*(2), 152–160.

Latiep, A. (2020). *Manajemen pemasaran agribisnis: Teori dan praktik*. CV. Sah Media.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Magnani, R., Sabin, K., Saidel, T., & Heckathorn, D. (2005). Review of sampling hard-to-reach and hidden populations for HIV surveillance. *AIDS*, *19*(Suppl 2), S67--S72.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Nurdin, M. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pupuk non-subsidi pada PT. Pupuk Kaltim KP Banjarmasin. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *8*(2), 122–134.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2012). *Strategic management: Planning for domestic and global competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Prasetyo, A., & Huda, M. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha agribisnis melalui penguatan jaringan distribusi dan kualitas produk. *Jurnal Agribisnis Terpadu, 14*(2), 128–139.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2019). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, *1*(1), 1–17.

Puspitasari, D., & Haryanto, A. T. (2021). Strategi pengembangan usaha agribisnis melalui pendekatan SWOT dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Agriekonomika*, *10*(2), 145–156.

Rahardj, D. (2022). Analisis strategi pemasaran pupuk NPK Pelangi untuk menghadapi pasar bebas ASEAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Agribisnis*, *9*(1), 45–58.

Ramadhani, N., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha pada sektor agribisnis. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *6*(3), 874–885.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Salusu, J. (2015). *Pengambilan keputusan strategik untuk organisasi publik dan non-profit.* Grasindo.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen, 9(7), 2596–2620.

Sari, N., Yulida, R., & Eliza. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha agribisnis berbasis matriks SWOT untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 45–58.

Sarjono, A. (2013). *Strategi bersaing dalam dunia bisnis modern*. Mitra Wacana Media.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 85*(1), 45–53.

Setiawan, H., & Fitria, S. E. (2021). Pengaruh kompetensi tenaga pemasaran terhadap efektivitas pemasaran dan peningkatan penjualan pada sektor usaha agribisnis. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 9*(1), 73–84.

Sofyan, M. (2015). *Manajemen strategi: Konsep dan aplikasi dalam bisnis*. Deepublish.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharyanto, T., & others. (2021). Analisis kebutuhan pupuk dalam sektor pertanian Indonesia. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, *15*(3), 101–112.

Wardhana, A. (2022). Peran digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *8*(2), 156–168.

Wulandari, R. (2018). Analisis strategi pemasaran pupuk non-subsidi (studi kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, *6*(2), 89–98.