

Artikel Penelitian

## Pendekatan SWOT dalam Merancang Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Penjualan Kompos Ko-Sulastri

Teguh Sarwo Aji, Siti Alfiyatur Rohmah \*

Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 18 Juli 2025  
Revisi Akhir: 23 Juli 2025  
Diterbitkan Online: 26 Juli 2025

### KATA KUNCI

Pupuk Organik  
Strategi  
SWOT  
Pemasaran

### KORESPONDENSI (\*)

Phone: +62 856-0700-2513  
E-mail: [sitialfiyaturrohmah11@gmail.com](mailto:sitialfiyaturrohmah11@gmail.com)

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan kompos Ko-Sulastri dari PT Agrosip Alam Lestari. Ko-Sulastri adalah produk pupuk organik yang berasal pengolahan dari limbah pertanian, peternakan, dan perikanan. Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret hingga April 2025. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Sebelum merumuskan alternatif strategi SWOT, penelitian ini terlebih dahulu melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Perusahaan. Berdasarkan hasil SWOT diketahui bahwa perusahaan berada pada Kuadran I dengan strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*) yang didukung dengan kondisi internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar untuk meningkatkan penjualan kompos Ko-Sulastri.

## PENDAHULUAN

Di era modern, persaingan bisnis yang semakin ketat, termasuk di sektor pertanian, menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Hariatama, 2021) Strategi ini mencakup pemahaman kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang efektif (Rangkuti, 2016). Dengan pemasaran yang baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing secara berkelanjutan.

Analisis SWOT sangat membantu dalam penyusunan strategi pemasaran. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap lingkungan bisnis Internal, yakni kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan lingkungan eksternal, yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk dapat merancang strategi bisnis di masa yang akan datang (Fatimah et al., 2024).

PT Agrosip Alam Lestari (AAL) adalah perusahaan di bidang pertanian organik dengan produk unggulan Ko-Sulastri, kompos organik dari limbah pertanian, peternakan, dan perikanan yang diproses menggunakan mikroba unggulan. Meski berkualitas dan mampu meningkatkan produktivitas pertanian, AAL masih menghadapi kendala pemasaran, seperti jangkauan distribusi produk yang terbatas, rendahnya volume penjualan, serta masih minimnya promosi secara digital maupun offline. Kondisi ini menyebabkan produk Ko-Sulastri belum dikenal secara luas, khususnya di luar jaringan petani binaan perusahaan (Subekti, 2015).

Disisi lain, peluang pasar kompos organik semakin besar seiring tren pertanian organik dan dukungan program pemerintah seperti Eco Farming dan Merdeka Pupuk. Untuk memanfaatkan peluang ini dan mengatasi kendala pemasaran, PT AAL perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan kompos Ko-Sulastri.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk unggulan Ko-Sulastri serta merumuskan strategi pemasarannya berdasarkan hasil analisis SWOT.

## METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan di PT Agrosip Alam Lestari (AAL) yang berlokasi di Jl. Keputran, Bakalan Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan dengan pertimbangan bahwa PT AAL merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi Kompos Organik cair dan padat. Data primer diperoleh dari responden pelaku usaha dan konsumen pada rentang waktu Maret hingga April 2025 dan data sekunder yang bersumber dari dokumen perusahaan dan studi literatur yang relevan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang kondisi perusahaan dalam memasarkan produk kompos ko-sulastri. Pengolahan data dilakukan secara sistematis melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan, serta pemetaan posisi perusahaan berdasarkan skor matriks IFAS dan matriks EFAS (Rangkuti, 2016). Dari perhitungan ini akan memberikan informasi mengenai posisi perusahaan pada saat ini dan strategi apa yang harus dijalankan perusahaan di masa depan. Setelah itu, hasil analisis digunakan untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan yang tepat, lalu kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT guna mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran strategi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

<p>Faktor Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengandung unsur hara lengkap (N, P, K)</li> <li>• Menyuburkan tanah dan meningkatkan hasil panen</li> <li>• Produksi kompos menggunakan bahan baku gratis dari mitra lokal sehingga menekan biaya produksi</li> <li>• Harganya terjangkau</li> <li>• Didukung pelatihan dan pendampingan petani</li> <li>• Ramah lingkungan dan aman digunakan</li> <li>• Memiliki pasar yang jelas karena produk ini cocok untuk petani dan komunitas tani.</li> <li>• Pengiriman yang cepat dan merata ke berbagai wilayah.</li> </ul>	<p>Faktor Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi tidak rutin, masih pakai tenaga manual.</li> <li>• Produk belum dikenal luas, khususnya diluar binaan.</li> <li>• Karena keterbatasan alat dan waktu pembuatan lama (<math>\pm</math> 1 bulan), dan butuh lahan yang luas jika produksi ingin ditingkatkan.</li> <li>• Ketersediaan bahan baku tidak selalu, terutama dalam jumlah besar. Sehingga harus didatangkan di luar pasuruan sehingga menambah biaya operasional.</li> <li>• Sulit memenuhi target pasar dalam produksi skala besar.</li> <li>• Sulit bersaing dengan pupuk kimia, karena hasil kompos tidak langsung terlihat.</li> <li>• Promosi terbatas, hanya lewat WA dan Facebook, petani yang tidak memiliki hp tidak terjangkau.</li> <li>• Produk tidak selalu tersedia di toko pertanian, karena produksi tergantung bahan/limbah dan waktu.</li> </ul>
<p>Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren pertanian organik meningkat, petani dan konsumen makin memilih produk alami.</li> <li>• Dukungan dari program pemerintah, seperti merdeka pupuk, eco farming dan petani milenial.</li> <li>• Kesadaran lingkungan yang tumbuh, kompos lebih ramah lingkungan dibanding pupuk kimia.</li> <li>• Limbah organik tersedia melimpah, bahan baku mudah didapat dan murah.</li> </ul>	<p>Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan produsen kompos dan pupuk organik lainnya.</li> <li>• Adanya produk kimia yang lebih instan dan masih banyak digunakan oleh petani.</li> <li>• kurangnya pemahaman petani dan konsumen terkait manfaat jangka panjang penggunaan kompos organik.</li> <li>• Jangkauan distribusi produk masih terbatas di wilayah tertentu.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatnya kebutuhan kompos organik, banyak petani mencari alternatif pupuk kimia.</li> <li>• Pasar komunitas dan edukasi terbuka, seperti sekolah, pesantren, komunitas tani dan urban farming (pertanian kota)</li> <li>• Potensi penjualan online semakin besar, bisa lewat e-commerce dan media sosial. Dukungan dari LSM (lembaga Swadaya Masyarakat) atau NGO lingkungan, banyak lembaga siap membantu promosi dan distribusi kompos sebagai gerakan pelestarian lingkungan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya mitra distribusi atau agen penjualan diluar daerah Pasuruan.</li> <li>• Strategi promosi lemah, minimnya penggunaan promosi dimedia sosial, atau konten digital</li> <li>• Proses produksi masih mengandalkan tenaga konvensional, membuat skala produksi banyak menjadi tantangan.</li> <li>• Strategi pemasaran sangat bergantung pada edukasi melalui pelatihan atau demplot, jika tidak intensif maka adopsi oleh petani akan terlambat.</li> </ul>
--	--

## 2. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk memahami kondisi riil PT Agrosip Alam Lestari (AAL) dalam memasarkan produk kompos Ko-Sulastri. Matriks SWOT mengidentifikasi kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman), kemudian menghubungkan antar-faktor untuk menghasilkan strategi yang relevan, menurut (Riyanto, 2021).

### A. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal yang mempengaruhi pemasaran Ko-Sulastri di PT Agrosip Alam Lestari.

Tabel 1 Matriks IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
1.	Mengandung unsur hara lengkap (N,P,K)	0.08	4	0.32
2.	Menyuburkan tanah dan meningkatkan hasil panen	0.08	4	0.32
3.	Bahan baku gratis dari mitra lokal	0.07	4	0.28
4.	Harga terjangkau	0.06	3	0.18
5.	Didukung Pelatihan dan pendampingan petani	0.06	4	0.24
6.	Ramah lingkungan dan aman digunakan.	0.05	3	0.15
7.	Memiliki pasar yang jelas (petani, komunitas)	0.05	3	0.15
8.	Pengiriman cepat dan merata.	0.04	3	0.12
<b>Total</b>		0.53		1.83
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1.	Produksi tidak rutin & masih manual	0.09	2	0.18
2.	Produk belum dikenal luas, khususnya diluar binaan.	0.08	2	0.16
3.	Proses pembuatan lama ( $\pm$ 1 bulan), butuh lahan luas jika produksi skala banyak.	0.07	2	0.14
4.	Ketersediaan bahan baku tidak selalu stabil.	0.07	2	0.14
5.	Sulit bersaing dengan pupuk kimia.	0.05	1	0.05
6.	Sulit memenuhi target pasar dalam skala besar.	0.05	2	0.10
7.	. Promosi hanya lewat via Whatshaap/Facebook	0.06	1	0.06
8.	Tidak tersedia di toko pertanian	0.05	2	0.10
<b>Total</b>		0.47		0.84
<b>Total IFAS</b>		1.00		2.67
<b>Selisih Total S – W = Nilai X</b>				0.99

Berdasarkan perhitungan skor akhir total 2.67, dapat disimpulkan bahwa faktor internal perusahaan tergolong berada dalam posisi yang kuat, menurut (Astuti, 2019). Sehingga dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, beberapa kelemahan perlu dibenahi, khususnya dalam hal kapasitas produksi dan sistem promosi yang lebih luas.

## B. Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 2 Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1.	Tren pertanian organik meningkat	0.08	4	0.32
2.	Dukungan dari program pemerintah	0.07	3	0.21
3.	Kesadaran lingkungan yang tumbuh	0.07	3	0.21
4.	Limbah organik tersedia melimpah	0.07	4	0.28
5.	Meningkatnya kebutuhan kompos organik	0.07	3	0.21
6.	Pasar komunitas dan edukasi terbuka.	0.06	3	0.18
7.	Potensi penjualan online	0.06	2	0.12
8.	Dukungan dari LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat)	0.05	2	0.10
<b>Total</b>		0.53		1.63
<b>Ancaman (Threats)</b>				
1.	Persaingan dengan produk kompos dan pupuk lain	0.08	2	0.16
2.	Produk kimia lebih instan dan masih dominan.	0.08	1	0.08
3.	Kurangnya pemahaman petani dan konsumen tentang kompos	0.06	2	0.12
4.	Distribusi produk terbatas di wilayah tertentu.	0.06	1	0.06
5.	Promosi digital sangat minim	0.05	1	0.05
6.	Sulit memenuhi target pasar dalam skala besar.	0.05	1	0.05
7.	Produksi masih manual, sulit penuhi permintaan besar Promosi hanya lewat via Whatshaap/Facebook	0.05	1	0.05
8.	Ketergantungan pada edukasi demplot dan pelatihan	0.04	2	0.08
<b>Total</b>		0.47		0.84
<b>Total IFAS</b>		1.00		2.28
<b>Selisih Total S – W = Nilai Y</b>				0.98

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan skor total sebesar 2.28, yang berarti perusahaan berada dalam posisi yang cukup adaptif terhadap kondisi lingkungan eksternal menurut (Astiti, 2019). PT AAL dapat memanfaatkan peluang yang tersedia, meskipun masih dapat ancaman serius yang harus segera ditangani agar tidak menghambat pengembangan.

## C. Matriks SWOT

Setelah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk kompos ko-sulastri, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan pendekatan matriks SWOT. Pendekatan ini bertujuan untuk mengombinasikan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) sehingga dapat dihasilkan langkah-langkah strategis yang relevan dan aplikatif. Menurut (Ma'Ruf, 2022).

Tabel 3. Matriks SWOT kompos KO-sulastri.

		STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Internal	Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengandung unsur hara lengkap (N,P,K).</li> <li>Menyuburkan tanah dan meningkatkan hasil panen.</li> <li>Bahan baku gratis, sehingga menekan biaya produksi.</li> <li>Harganya terjangkau.</li> <li>Didukung pelatihan dan pendampingan petani.</li> <li>Ramah lingkungan dan aman digunakan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produksi tidak rutin, masih menggunakan tenaga manual.</li> <li>Produk belum dikenal luas, khususnya diluar binaan.</li> <li>Waktu pembuatan lama (<math>\pm</math> 1 bulan).</li> <li>Ketersediaan bahan baku tidak selalu stabil jika dalam jumlah skala besar.</li> <li>Sulit bersaing dengan pupuk kimia</li> <li>Sulit memenuhi target pasar dalam produksi skala besar.</li> </ol>
	Eksternal		

	7. Memiliki pasar yang jelas karena produk ini cocok untuk petani, komunitas tani dan bisa jadi peluang usaha.	6. Promosi terbatas, hanya lewat Wa dan Facebook.
	8. Pengiriman yang cepat dan merata	7. Produk tidak tersedia di toko pertanian.
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
1. Tren pertanian organik meningkat.	1. Pasarkan Ko-SULASTRI sebagai kompos alami lengkap yang cocok untuk tren pertanian organik. (S1,S2, O1)	1. Perbaiki proses produksi supaya lebih rutin, agar bisa penuhi permintaan organik yang terus meningkat (W1,O5).
2. Dukungan dari pertanian seperti program merdeka pupuk, eco farminf dan petani milenial.	2. Kerjasama dengan program pemerintah untuk memperluas penggunaan ko-sulastri sebagai kompos penyubur panen. (S5, O2)	2. Manfaatkan dukungan program pemerintah untuk memperkenalkan produk keparas yang lebih luas diluar binaan (W2,O2).
3. Kesadaran lingkungan yang tumbuh, karena kompos lebih ramah lingkungan.	3. Promosikan ko-sulastri sebagai kompos ramah lingkungan dan terjangkau (S4,S6 O3).	3. Manfaatkan tren peduli lingkungan untuk menarik konsumen meski waktu produksi kompos cukup lama (W3,O3).
4. Limbah organik tersedia melimpah.	4. Perkuat posisi ko-sulastri sebagai solusi hemat dari bahan baku lokal yang melimpah (S3,O4)	4. Bangun sistem pengumpulan limbah oeroganik agar pasokan bahan baku tetap aman saat produksi besar (W4,O4).
5. Meningkatnya kebutuhan kompos organik.	5. Manfaatkan pelatihan untuk membantu petani menggunakan kompos organik, agar menggantikan pupuk kimia (S5,O5)	5. Perkuat edukasi petani soal resiko pupuk kimia dan keunggulan kompos (W5,O5).
6. Pasar komunitas dan edukasi terbuka.	6. Promosikan kompos organik yang ramah lingkungan lewat pasar komunitas dan edukasi terbuka untuk menarik petani (S6,O6).	6. Bangun permintaan dulu lewat komintas dan petani, sambil perlahan tingkatan produksi sesuai kebutuhan (W6,O6).
7. Potensi penjualan online semakin besar zaman sekarang.	7. jual produk ke petani dan komunitas tani, kerjasama langsung dan pakai iklan digital supaya penjualan makin naik dan pasar makin luas (S7,O7).	7. Perluas promosi ke platform online lain seperti instafgram, marketplace dan iklan digital supaya bisa memanfaatkan potensi penjualan online yang besar (W7,O7).
8. Dukungan dari Lembaga Swadaya Masyarakattawarkan (LSM).	8. Perkuat layanan pengiriman dan cepat dan merata, gandeng LSM untuk dukungan dan kepercayaan, dan aktifkan promosi online supaya produk cepat dikenal dan laris (S8,O8).	8. Manfaatkan dukungan LSM untuk distribusi dan promosi produk agar bisa masuk ke toko pertanian dan pasar lebih luas (W8,O8).
<b>THREATHS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
1. Persaingan dengan produk serupa.	1. Bangun citra merek kompos premium dengan kandungan N,P,K lengkap (S1,T1).	1. tingkatkan produksi melalui pelatihan tenaga kerja, sambil membangun loyalitas pelanggan dan gandeng mitra usaha untuk memperkuat distribusi (W1,T7,T5).
2. Adanya produk kimia yang lebih instan.	2. Sosialisasikan bahwa produk organik menyuburkan tanah secara berkelanjutan, bukan hanya hasil cepat tapi merusak (S2,T2,T3).	2. Perluas promosi dan edukasi manfaat organik sebagai alternatif produk kimia (W2,T2,T3).
3. Kurangnya pemahaman petani dan konsumen terkait manfaat jangka panjang kompos organik.	3. Manfaatkan biaya rendah untuk tawarkan harga kompetitif dan edukasi manfaat kompos organik jangka panjang (S3,S4,T2,T3).	3. Edukasi pasar bahwa meski pembuatan lama, kompos organik memberi manfaat jangka panjang yang tidak dimiliki produk kimia (W3,T3).
4. Jangkauan distribusi produk terbatas diwilaya tertentu.	4. Perluas distribusi lewat toko dan agen lokal dengan harga yang terjangkau, agar produk cepat menjangkau banyak wilayah (S4,T4).	4. Bangun kemitraan penggandaan bahan baku di berbagai wilayah untuk jaga pasokan dan perluas ditribusi (W4,T4).
5. Kurangnya mitra atau agen penjualan di luar pasuruan.	5. Rekrut dan latih mitra baru diluar pasuruan dengan dukungan pelatihan untuk memperkuat jaringan penjualan (S5,T5)	5. Perluas jaringan penjualan di luar pasuruan dan dorong distribusi pupuk organik mampu bersaing dengan pupuk kimia (W5,T5).
6. Strategi promosi lemah, minimnya penggunaan promosi di sosial media atau konten digital.	6. Perkuat promosi digital lewat konten konten edukatif dan influencer untuk tingkatkan jangkauan produk ramah lingkungan (S6,T6).	6. Fokus produksi skala kecil dan menengah sambil tingkatkan digital agar pasar lebih luas tanpa beban produksi besar (W6,T6).
7. Proses produksi masih mengandalkan tenaga manual, sehingga produksi skala besar menjadi tantangan.	7. Terapkan produksi manual denagn sistem sgift kerja dan pelatihan intensif agar jaga kualitas produk tanpa biaya besar (S3,T7).	7. Perluas promosi digital lainnya sambil optimalkan proses manual untuk tingkatkan produksi (W1,T6,T7).
8. Strategi pemasaran masih sangat bergantung pada edukasi demplot dan pelatihan, sehingga jika tidak intensif maka adopsi petani akan lambat	8. Manfaatkan pengiriman cepat untuk dukung pemasaran digital dan konten edukasi agar adopsi petani tidak tergantung pada pelatihan intensif (S8,T8).	8. Perluas distribusi ke toko pertanian dan kombinasikan

---

dengan promosi digital untuk tingkatkan adopsi petani tanpa mengandalkan pelatihan (W8,T8).

---

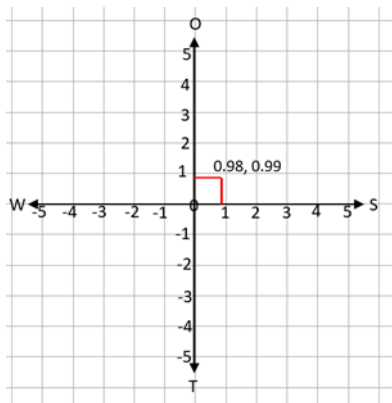
Melalui pendekatan SWOT, PT AAL dapat merumuskan berbagai strategi yang beragam sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Strategi SO mendorong perusahaan untuk lebih memanfaatkan peluang pasar melalui kekuatan yang dimiliki guna meraih peluang pasar secara maksimal. Strategi WO berfokus pada perbaikan aspek internal agar tidak menjadi hambatan dalam pertumbuhan usaha. Strategi ST memberikan perlindungan terhadap berbagai ancaman eksternal melalui keunggulan yang dimiliki perusahaan. sementara itu, Strategi WT menjadi bentuk kewaspadaan perusahaan agar tetap bertahan dalam kondisi yang kurang menguntungkan, menurut (Natalya & Sudarmawan, 2024). Dengan menerapkan keempat strategi ini secara seimbang dan terpadu, diharapkan perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan produk kompos, tetapi juga dapat membangun fondasi pemasaran yang lebih kuat, berkelanjutan dan kompetitif di masa mendatang.

#### D. Penentuan Posisi Strategis melalui Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan total skor IFAS sebesar 2.67 dan EFAS sebesar 2.28, dapat ditentukan posisi strategis Perusahaan melalui koordinat pada diagram SWOT sebagai berikut:

- Sumbu X (Kekuatan – Kelemahan) =  $1.83 - 0.84 = 0.99$
- Sumbu Y (Peluang – Ancaman) =  $1.63 - 0.65 = 0.98$

Nilai koordinat pada kedua sumbu ini menunjukkan perusahaan pada di Kuadran I dalam Matriks SWOT, kuadran ini menggambarkan posisi yang saat menguntungkan karena menunjukkan kekuatan internal yang tinggi serta peluang eksternal yang besar. Dengan demikian, kondisi perusahaan saat ini dinilai sangat potensial untuk bertumbuh secara agresif dengan memanfaatkan seluruh keunggulan yang dimiliki untuk merespons peluang yang ada, menurut (Salim & Siswanto, 2019)



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT PT AAL

Berdasarkan koordinat SWOT ( $X=0,99$ ;  $Y=0,98$ ), PT Agrosip Alam Lestari berada di Kuadran I, menunjukkan posisi strategis untuk pertumbuhan usaha. Strategi yang tepat adalah pertumbuhan agresif (Growth-oriented strategy), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar menurut (Kirana, 2022) . Langkah utamanya meliputi peningkatan promosi Ko-Sulastri sebagai kompos organik berkualitas, perluasan pasar melalui kerja sama dengan program pemerintah, penguatan pemasaran digital, dan pembangunan jaringan distribusi di luar Pasuruan. Dengan strategi ini, perusahaan berpotensi meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya sebagai produsen kompos ramah lingkungan di sektor pertanian berkelanjutan

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Agrosip Alam Lestari memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk Ko-Sulastri secara lebih luas dan berkelanjutan. Hasil perhitungan skor total IFAS sebesar 2,67 dan EFAS sebesar 2,28, maka diperoleh koordinat SWOT  $X = 0,99$  dan  $Y = 0,98$  yang menempatkan posisi strategis PT Agrosip Alam Lestari pada Kuadran I dalam Matriks SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi sangat mendukung, dengan kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang besar. Dengan demikian, dapat diketahui strategi yang paling tepat diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif (growth-oriented strategy).

Perusahaan diharapkan meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai platform, baik digital maupun konvensional, agar informasi produk dapat dijangkau berbagai segmen konsumen secara lebih luas tanpa batas lokasi, sehingga potensi pasar dapat dimaksimalkan dan agar perusahaan menjalin kemitraan dengan pemasok limbah organik di sekitar lokasi atau di luar wilayah Pasuruan, guna memastikan ketersediaan bahan baku secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. M. (2019). Analisis Metode Swot Untuk Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (Ie)(Studi Kasus: Digital Art Bali). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 5(2), 141–145.
- Fatikah, C., Rachmat, S. H., Wijaya, D. A., Anila, D., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PUPUK DENGAN ANALISIS SWOT PADA KIOS WIRA TANI DI BENGKULU. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(4), 51–61.
- Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12.
- Kirana, G. R. (2022). Perencanaan Strategis Berdasarkan Analisis SWOT Puskesmas Ngletih Kediri. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 8(2), 343–351.
- Ma'Ruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis Swot, Ge-Mckinsey, Space, Ffa, Qspm, Ahp Menggunakan Microsoft Excel*. Penerbit Andi.
- Natalya, K. D. A., & Sudarmawan, I. W. E. (2024). Analisis Strategi Alternatif Bisnis berdasarkan Analisa SWOT. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 3(5), 779–788.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: Gramedia*.
- Riyanto, S. (2021). *10\_Buku Analisis SWOT*. Bintang Pustaka Madani.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Subekti, K. (2015). Pembuatan kompos dari kotoran sapi (komposting). *Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta*.