

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sektor pertanian yang baik dan menjadi kunci pangan. Hal ini terbukti dengan banyaknya hasil pertanian yang berlimpah. Perkebunan yang besar cenderung berfokus pada komoditas ekspor seperti kopi, minyak sawit dan karet. Sementara petani berskala kecil berfokus pada komoditas hortikultura untuk memasok konsumsi pangan pada masyarakat lokal dan regional. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian melalui penerapan teknologi budidaya secara tepat. Sarana produksi mempunyai peranan sangat penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas hasil pertanian salah satunya adalah pupuk. Dibutuhkannya pupuk yang memiliki kandungan untuk menambah hasil produksi dari pertanian mereka, maka mendorong PT. Petrokimia Gresik, yang merupakan produsen pupuk terlengkap di Indonesia menciptakan suatu pupuk yang memiliki kandungan yang dibutuhkan petani dan tentu saja dapat menghasilkan produksi pertanian yang meningkat dan berkualitas.

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Data deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif sehingga semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci peneliti. Peneliti menerapkan metode deskriptif untuk memaparkan analisis *SWOT* terhadap strategi pemasaran pada pupuk non-subsidi Phonska Plus sebagai produk pupuk baru di PT. Petrokimia Gresik. Data diperoleh melalui wawancara dengan beberapa pihak seperti manajer, karyawan dan juga konsumen PT. Petrokimia Gresik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal PT. Petrokimia Gresik terdiri dari Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Sedangkan analisis lingkungan eksternal terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Strategi yang dapat digunakan berdasarkan *Matriks*

SWOT adalah mempertahankan dan memanfaatkan beberapa macam produk, memanfaatkan dermaga dan sarana bongkar muat dengan maksimal untuk melakukan eksportasi, mempererat hubungan antara produsen dan konsumen, menambah kapasitas produksi perusahaan serta perusahaan dapat membeli bahan baku langsung dari pemilik sumber untuk mengurangi biaya.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pupuk, PT. Petrokimia Gresik