



## Strategi Penyaluran Dan Promosi Pada Produk Pupuk Urea Subsidi Dan Non Subsidi Oleh PT. Pupuk Sriwidjaja

Aunul Azim Riyan Hidayat  
Universitas Islam Indonesia

Asmai Ishak  
Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311243@students.uii.ac.id](mailto:19311243@students.uii.ac.id)

**Abstract.** *PT Pupuk Sriwidjaja-Persero (Pusri) is a state-owned enterprise (BUMN) with the sole shareholder being the government of the Republic of Indonesia. PT Pupuk Sriwidjaja is a company that was founded as a pioneer producer of urea fertilizer in Indonesia on December 24 1959 in Palembang, South Sumatra. Pusri started business operations with the main aim of implementing and supporting government policies and programs in the economic and national development sectors, especially in the fertilizer and other chemical industries. This research aims to determine the distribution and promotion strategy for subsidized and non-subsidized urea fertilizer products by Pt. Sriwidjaja Fertilizer. The methodology used in this research uses a qualitative approach, using several data in the form of documents, schemes, information which will later be involved directly and interpreted into further data related to the description of the object to be studied. Through interviews and observations it can be seen that the marketing strategy carried out by PT. Pupuk Sriwidjaja in subsidized and non-subsidized urea fertilizer products using Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and also the 7P Marketing Mix Strategy (Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence)*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, STP, Marketing Mix*

**Abstrak.** PT Pupuk Sriwidjaja-Persero (Pusri) adalah badan usaha milik negara (BUMN) dengan pemegang saham tunggal adalah pemerintah Republik Indonesia. PT Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyaluran dan promosi pada produk pupuk urea subsidi dan non subsidi oleh Pt. Pupuk Sriwidjaja. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan beberapa data yang berbentuk dokumen, skema, informasi yang nantinya akan dilibatkan secara langsung dan diinterpretasikan menjadi data lebih lanjut terkait gambaran objek yang akan diteliti. Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja dalam produk pupuk urea subsidi dan non subsidi dengan menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan juga Strategy Marketing Mix 7P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical evidence*)

**Kata kunci:** *Strategy, Marketing, STP, Marketing Mix*

### LATAR BELAKANG

Bangsa Indonesia tidak hanya dikenal sebagai negara maritim, tetapi juga dikenal sebagai negara agraris, hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian sebagai petani atau bercocok tanam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Agustus 2022 dalam laman resmi (Kusnandar, 2023), jumlah penduduk yang bekerja berdasarkan lapangan pekerjaan utama, sektor pertanian menempati posisi teratas dengan jumlah sebesar 38.703.996 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pupuk

bagi sektor pertanian di Indonesia akan meningkat setiap tahunnya. Namun, keterbatasan pupuk subsidi di lapangan mengakibatkan petani harus beralih ke pupuk non subsidi, tetapi hal ini tetap menjadi kendala bagi petani dikarenakan pupuk non subsidi yang beredar memiliki harga yang relatif tinggi. Selain itu para petani juga menghadapi permasalahan dalam kesulitan mendapatkan pupuk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia telah memberikan fasilitas kepada para petani dengan memberikan kemudahan mendapatkan pupuk dengan harga yang terjangkau dan tentunya berkualitas. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui program subsidi pupuk, seperti subsidi pupuk urea yang disediakan oleh PT Pupuk Sriwidjaja.

Menurut penjelasan dalam laman resmi PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (PT. PPI) (INDONESIA, 2020), **pupuk bersubsidi** adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan para petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah. Tetapi dengan adanya keterbatasan pemerintah dalam penyediaan subsidi pupuk dalam rangka program pemerintah, maka pupuk bersubsidi hanya diperuntukan bagi usaha pertanian yang meliputi Petani Tanaman Pangan, Peternakan dan Perkebunan Rakyat. Dan untuk menjamin pengadaan dan mencegah terjadinya penyimpangan dalam penyaluran pupuk bersubsidi, ditetapkan Keputusan Menteri yaitu melalui Surat Keputusan Menperindag No. 70/MPP/Kep/2/2003 Tanggal 11 Februari 2003, dengan pengadaan dan penyaluran pupuk bersubsidi untuk sektor pertanian. PT. Pupuk Sriwidjaja adalah salah satu perusahaan BUMN yang berfokus dalam memproduksi dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi kepada masyarakat yang membutuhkan.

Tidak hanya memproduksi dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja juga menjual pupuk urea non subsidi dengan harga yang relatif lebih mahal ketimbang pupuk urea bersubsidi. Pupuk non subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi. Dalam rangka mendukung ketahanan pangan nasional sangat diperlukan adanya dukungan penyediaan pupuk yang memenuhi prinsip 6 tepat yaitu; Tepat Jenis, jumlah, harga, tempat, waktu, dan mutu. Agar pupuk urea bersubsidi dapat disalurkan dengan baik, maka hal tersebut mengharuskan PT. Pupuk Sriwidjaja memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan-perusahaan umumnya mereka harus bisa menentukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, agar nantinya semua kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar dan jelas akan tujuannya. Dalam hal ini sudah tepatkah PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam memenuhi kebutuhan pupuk urea bersubsidi dan non subsidi kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja cukup beraneka ragam, tetapi penulis ingin mengetahui sudah tepatkah PT Pupuk Sriwidjaja menerapkan strategy marketing Mix 7P, Dikarenakan perusahaan besar mayoritas mengadopsi strategy marketing Mix 7P karena strategi ini sangatlah efektif dalam menentukan dan melakukan strategi pemasaran, Sistem pemasaran yang dilakukan PT Pupuk Sriwidjaja untuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi tidaklah jauh berbeda dengan pemasaran yang dilakukan di dunia bisnis lainnya, sama halnya seperti promosi bisnis penjualan suatu produk kebutuhan masyarakat (Seperti mobil, produk makanan, produk minuman, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya) karena sejatinya promosi adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mana adalah bentuk komunikasi untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya.

## **KAJIAN TEORITIS**

Segmenting, Targeting, dan Positioning. Menurut buku (David W. Cravens, 2013), Segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menentukan sub kelompok konsumen dalam pasar. Oleh karena itu, proses segmentasi merupakan pusat strategi dan dapat dibagi menjadi 3 elemen berbeda, sebagai berikut: segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Menurut penjelasan dari buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengelompokkan variabel segmentasi menjadi Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, Segmentasi Perilaku. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, peluang segmen, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *positioning* adalah untuk mengatur suatu produk dalam menempati posisi yang jelas dan berbeda. Menurut Jobber dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016), ada 4 faktor penting untuk penentuan posisi yang sukses yaitu: Kepercayaan, Daya saing, Konsistensi, Kejelasan

McCarthy dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam bauran pemasaran: *Product, Price, Promotion, dan Place*. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) Segala yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Komponen produk sebagai

berikut: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, jasa, garansi Kembali. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016), Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika terjadi sebuah pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Selain itu, perusahaan juga harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler G. A., 2020), promosi merupakan sebuah aktivitas yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi yang berkaitan dengan informasi suatu barang atau jasa yang ada di perusahaan mengenai keunggulan produk itu sendiri dengan tujuan untuk memberitahukannya kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang kita sampaikan sehingga produk yang ditawarkan akan dibeli. *Place*, Penentuan dan penetapan tempat berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Jika suatu perusahaan dapat memiliki tempat yang strategis maka akan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan tersebut dalam beroperasi.

Kotler dan Amstong menyarankan untuk menambah 3P dari yang sebelumnya 4P, yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). *People*, *People* yang dimaksud adalah sumber daya manusia yang mana bisa menciptakan pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan, cakupan bisnis yang luas. *Process*, Proses meliputi awal pengenalan produk hingga proses aksi seperti melakukan pembelian produk. Proses mencakup rangkaian setiap tahap pemasaran di suatu perusahaan ke pelanggan, dengan adanya proses perusahaan akan menjalankan seluruh kegiatan dengan tersusun dan terarah. *Physical Evidence*, dalam menjual barang dan jasa, konsumen membutuhkan adanya bukti fisik untuk menjalin hubungan bisnis yang lebih nyata. Berbagai macam bentuk fisik dapat dilakukan. Bentuk fisik dapat dimulai dari adanya kantor yang bisa dikunjungi pelanggan, logo perusahaan, brosur, dan lain sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman orang dengan mendengar apa yang mereka katakan tentang diri mereka dan

pengalaman mereka (Salim & Syahru, 2012). Pendekatan yang akan penulis lakukan dalam laporan magang ini adalah dengan pendekatan kualitatif, karena menurut penulis pendekatan ini akan lebih efektif dan lebih efisien dalam mengetahui suatu strategi pemasaran dan juga permasalahan yang akan penulis kaji di PT. Pupuk Sriwidjaja, dengan menggunakan beberapa data yang berbentuk dokumen, skema, informasi yang nantinya akan dilibatkan secara langsung dan diinterpretasikan menjadi data lebih lanjut terkait gambaran objek yang akan diteliti. Dengan pendekatan ini nantinya akan membantu penulis dalam mempermudah dan memahami permasalahan yang terjadi pada PT. Pupuk Sriwidjaja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tugas dan Kegiatan Magang**

#### **Pelaksanaan Kegiatan Magang**

Penulis melaksanakan magang di PT Pupuk Sriwidjaja yang berlokasi kerja praktek di kantor PPD DIY& Jateng 3, Jl. Ring Road Utara, Nayan, Maguwoharjo, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kegiatan magang dilakukan mulai pada tanggal 22 Maret 2022 sampai dengan 22 Juli 2022. Kegiatan magang dilaksanakan selama lima hari kerja dari hari senin sampai hari jumat, dimulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan 16.30 WIB atau setara dengan delapan setengah jam tiap harinya selama seminggu. Kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang antara lain adalah penulis mengikuti salah satu kegiatan pemasaran dari PT. Pupuk Sriwidjaja terkait dengan sosialisasi pengenalan RMS (Retail Management System) kepada para distributor dan toko pengecer yang menjual dan menyalurkan pupuk di kawasan Sleman, melakukan rekapitulasi data, yaitu terkait dengan rekapitulasi data harian alokasi pupuk urea di kawasan DIY dan Jawa Tengah, penulis mendatangi kios-kios distributor pupuk untuk melakukan pemeriksaan laporan bulanan dari pihak kios kepada pihak distributor PT. Pupuk Sriwidjaja. melakukan *monitoring order* dari pihak distributor dan selanjutnya melakukan *manual approval* dari *monitoring order* yang telah dilakukan sebelumnya. Pada kegiatan ini saya melakukan monitoring order untuk wilayah provinsi jawa tengah dan juga provinsi DIY. penulis bersama dengan tim dari PT. Pupuk Sriwidjaja Jogja mengikuti kegiatan halal bihalal dengan pihak distributor Solo raya, mendampingi asisten lapangan untuk mendatangi distributor-distributor di daerah Purworejo, pengecekan gudang di daerah Solo raya bersama Komisaris PT. Pupuk Sriwidjaja, Bapak Bambang Supriyambodo. Dalam kegiatan ini, kami melakukan tinjauan sidak gudang di beberapa daerah di Solo raya yang terdiri dari; Klaten, Boyolali, Sragen, dan Karanganyar. Penulis diberikan tugas untuk melakukan pengecekan terkait laporan distributor kawasan DIY & Jateng bulan Juni tahun

2022. Kegiatan berikutnya adalah mendampingi asisten lapangan dalam kunjungan ke pihak-pihak distributor di kawasan Yogyakarta.

**Bagaimana PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi ?**

#### 1. Segmentasi

Menurut penjelasan dalam buku (David W. Cravens, 2013), Segmentasi adalah proses identifikasi yang bertujuan untuk menentukan sub kelompok konsumen dalam pasar. Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja pastinya telah menentukan target segmentasinya. Target utama mereka untuk produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi adalah para kelompok tani dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan, tetapi agar mereka dapat memenuhi seluruh kebutuhan pupuk urea yang efektif dan efisien, PT. Pupuk Sriwidjaja membutuhkan adanya para penyalur pupuk (distributor) dan perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Pengecer). Hal inilah subkelompok konsumen dalam pasar yang ditentukan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja.

Menurut buku (Philip Kotler K. L., 2016) mengelompokkan variabel segmentasi sebagai berikut:

##### a. Segmentasi Geografis

Variabel segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan. Dalam hal ini PT. Pupuk Sriwidjaja telah membagi wilayah tanggung jawab penyaluran pupuk urea bersubsidi sesuai surat Pupuk Indonesia (Persero) No. U-1298/AOOOOO.UM/2016 tanggal 27 Juli 2016 (Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2021), yaitu adalah Provinsi: Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, DI. Yogyakarta, Jawa Tengah, Kalimantan Barat

##### b. Segmentasi Demografis

Penjelasan pada aspek segmentasi demografis di PT. Pupuk Sriwidjaja, berdasarkan data yang didapat dari situs resmi PT. Pupuk Sriwidjaja bahwa distribusi dan pemasaran pupuk yang dilakukan mengutamakan terpenuhinya kebutuhan pupuk dalam negeri guna mendukung program pembangunan pertanian dan penguatan ketahanan pangan secara nasional. Dapat disimpulkan bahwa target segmen yang ditetapkan untuk Pupuk urea bersubsidi diperuntukkan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDKK,

dengan ukuran usia minimal berusia 17 tahun atau sudah memiliki KTP, dikarenakan untuk membuat kartu tani harus dengan menyerahkan fotokopi KTP. Target segmen untuk produk pupuk urea non subsidi adalah perusahaan dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian yang memiliki kapasitas finansial yang lebih. Diluar target segmen yang telah ditetapkan untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja berharap para petani yang memiliki kemampuan finansial yang lebih untuk segera beralih menggunakan pupuk urea non subsidi guna menjaga kestabilan, kesejahteraan dengan memberi jatah kepada para petani yang membutuhkan pupuk subsidi.

#### c. Segmentasi Psikografis

Variabel ini dikelompokkan berdasarkan ciri psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Dapat disimpulkan bahwa segmentasi tujuan dari PT. Pupuk Sriwidjaja untuk produk pupuk urea bersubsidi ditujukan untuk para petani yang membutuhkan bantuan dari pemerintah, guna membantu mereka dalam mengakses pupuk berkualitas dengan harga terjangkau. Sementara segmentasi psikografis untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja menargetkan kelompok kalangan atas atau kelompok yang memiliki finansial yang kuat.

#### d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, variabel ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Untuk menanggapi segmentasi perilaku, PT. Pupuk Sriwidjaja bersama dengan para distributornya mengelompokkan berdasarkan ilmu dan kesadaran yang dimiliki petani terkait dengan pemahaman mereka akan pupuk urea subsidi dan non subsidi. Dengan kata lain jika petani ingin mendapatkan hasil panen yang lebih cepat maka mereka akan memilih menggunakan produk pupuk urea non subsidi. Jika para petani sadar akan finansial yang mereka miliki, maka mereka akan bijak dalam memilih produk apakah masih membutuhkan produk pupuk urea bersubsidi atau produk pupuk urea non subsidi.

## 2. Target

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) setelah perusahaan mengidentifikasi pasarnya, peluang segmen, perusahaan harus memutuskan mana yang akan ditargetkan dan berapa banyak yang ditargetkan. Dalam hal penargetan untuk produk pupuk urea bersubsidi di PT. Pupuk Sriwidjaja sejatinya diperuntukan untuk para petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDKK. Kriteria target dan

penerima pupuk bersubsidi mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian No. 10 Tahun 2022 (tempo.co, 2022) (PeraturanPedia.id, 2022) tentang Tata Cara Penetapan Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian. Menurut peraturan tersebut, pupuk bersubsidi diperuntukan bagi petani yang melakukan usaha tani di sektor:

- a. Tanaman Pangan dengan komoditas padi, jagung, kedelai.
- b. Hortikultura dengan komoditas cabai, bawang merah, bawang putih
- c. Perkebunan dengan komoditas kopi, tebu rakyat, kakao.

Adapun luas lahan yang diusahakan oleh petani paling luas 2 (dua) hektare setiap musim tanam dan diutamakan petani kecil yang melakukan usaha tani dengan paling luas 0,5 hektare. Dalam menentukan target segmen untuk produk pupuk urea non subsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja menargetkan para perusahaan dan pelaku usaha yang bergerak dibidang pertanian dan perkebunan.

### 3. Posisi

Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler K. L., 2016) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak pasar sasaran. Menurut penjelasan dalam buku (Philip Kotler G. A., 2020) *positioning* adalah untuk mengatur suatu produk dalam menempati posisi yang jelas dan berbeda. Dalam pemosisian perusahaan, dapat menciptakan ekuitas merek untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. PT. Pupuk Sriwidjaja tidak hanya memperhatikan dan mementingkan citra mereka terhadap masyarakat, tetapi juga memperhatikan kualitas pupuk urea yang diproduksinya, dan tentunya pelayanan terhadap konsumen. Banyaknya permintaan dari konsumen akan produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi disini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja memiliki penilaian tersendiri terhadap pandangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja telah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat akan kemampuannya dalam menghasilkan kualitas pupuk urea bersubsidi yang baik.

### **Apakah PT. Pupuk Sriwidjaja menerapkan Strategy Marketing Mix 7P dalam pemasarannya?**

#### 1. Produk

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang, Sumatera Selatan. Produk yang ditawarkan berbagai macam, salah satunya adalah pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Pupuk urea bersubsidi adalah pupuk yang dikhususkan dan

ditargetkan untuk para petani yang membutuhkan. Menurut perusahaan perdagangan Indonesia (PTPPI) (INDONESIA, 2020), **pupuk bersubsidi** adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapatkan subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan para petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah dalam rangka pengamanan dan menghindari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk penyaluran pupuk bersubsidi, maka dilakukan perubahan berwarna merah muda untuk pupuk urea bersubsidi. Pupuk urea berwarna merah muda tidak mengubah komposisi dan kandungannya, pupuk urea merah muda tetap aman digunakan, ramah lingkungan dan tidak meracuni tanaman. Adapun bahan pewarna yang digunakan terbuat dari bahan kimia organik yang tidak berbahaya bagi tanaman karena larut dalam air. PT. Pupuk Sriwidjaja juga menghadirkan produk pupuk urea non subsidi, pupuk non subsidi adalah pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program pemerintah dan tidak mendapat subsidi. Berdasarkan data dari laman resmi PT. Pupuk Sriwidjaja Indonesia (Sriwidjaja, 2021), Pupuk kimia mengandung Nitrogen (N) berkadar tinggi yang berbentuk prill mengandung zat hara yang sangat diperlukan tanaman. Pupuk urea dengan rumus kimia  $\text{NH}_2\text{CONH}_2$  merupakan pupuk yang mudah larut dalam air dan sifatnya sangat mudah menghisap air (higroskopis). Perbedaan dari pupuk urea subsidi dan non subsidi dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Perbedaan tersebut meliputi perbedaan harga, sasaran pasar, warna pupuk, kemasan, lama penyerapan, dan kualitas pupuk.

## 2. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan, dan hal ini berlaku juga untuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. PT. Pupuk Sriwidjaja menetapkan harga pupuk urea non subsidi di harga Rp 248.000 per 50 kg, lebih murah dibandingkan kompetitornya yaitu PT. Petrokimia Gresik yang menjual produk pupuk urea per 50 kg di harga Rp 475.000. PT. Pupuk Sriwidjaja menetapkan harga jual lebih murah untuk produk pupuk urea non subsidi dibanding kompetitornya, dikarenakan mereka melihat dan menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang terjadi di pertanian Indonesia. PT. Pupuk Sriwidjaja ingin para petani bisa mengakses pupuk urea yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Sesuai dengan keputusan Menteri Pertanian (Kepmentan) Nomor 734 tahun 2022 (Kartika, 2023), pada 2023 harga eceran tertinggi (HET) pupuk bersubsidi dipatok senilai

Rp2.250,00 per kg untuk pupuk urea. Harga ini berlaku di seluruh kios Pusri di 9 wilayah kerja, Bangka Belitung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah, DIY, Bali, NTB, dan Jawa Timur. Untuk mendapatkan pupuk urea bersubsidi sesuai dengan HET tersebut, petani harus terdaftar dalam elektronik Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok (e-RDKK). Harga HET tersebut berlaku untuk pengambilan pupuk bersubsidi di kios resmi pupuk bersubsidi di seluruh wilayah kerja PT. Pupuk Sriwidjaja.

### 3. Promosi

Dalam menjual dan menyalurkan pupuk urea bersubsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja memerlukan strategi promosi yang tepat guna menunjang keberhasilan. Promosi yang dilakukan pun bisa dengan banyak cara, baik secara *online* maupun *offline*. Promosi yang tepat adalah disaat tujuan tercapai dengan cara yang efektif dan efisien yang mana bisa menghemat waktu dan biaya. Dalam melakukan promosi online, pihak perusahaan membuat situs website, Instagram, Facebook, dan lainnya. Berikut adalah promosi online yang dilakukan oleh PT Pupuk Sriwidjaja. Website perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan PT Pupuk Sriwidjaja kepada masyarakat secara umum. *Website* resmi ini berisi informasi tentang profil perusahaan, identitas perusahaan, manajemen, anak perusahaan, produk, distribusi, tata Kelola perusahaan, kontak perusahaan, dan banyak lagi.

Instagram resmi dari PT. Pupuk Sriwidjaja, Akun Instagram PT. Pupuk Sriwidjaja bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat luas terkait *event-event* yang diselenggarakan oleh perusahaan, mengucapkan hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, kegiatan sosial dan memberikan informasi penting lainnya terkait produk-produk PT. Pupuk Sriwidjaja. Facebook resmi dari PT. Pupuk Sriwidjaja, akun media sosial berupa Facebook ini sama seperti akun Instagram perusahaan yaitu tidak begitu aktif dibanding *website* perusahaan. Akun Facebook PT. Pupuk Sriwidjaja ini memiliki tujuan yang sama seperti akun Instagram perusahaan yaitu, untuk menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat luas mengenai *event-event*. PT. Pupuk Sriwidjaja melakukan beberapa strategi bauran promosi yang tersedia, yaitu seperti melakukan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. PT Pupuk Sriwidjaja juga melakukan pemasaran langsung terkait pupuk urea seperti pada saat mengikuti pameran terkait dengan pertanian, kegiatan bantuan dan sosial kemasyarakatan. sosialisasi masyarakat, dan juga langsung ke para komunitas seperti distributor dengan membagikan brosur-brosur terkait produk yang akan dipasarkan.

#### 4. Tempat

PT. Pupuk Sriwidjaja melakukan distribusi dan pemasaran pupuk urea dengan mengutamakan terpenuhinya kebutuhan pupuk dalam negeri guna mendukung program pembangunan pertanian dan penguatan ketahanan pangan secara nasional. Dengan memperhatikan perkembangan fisik, distribusi dan pemasaran pupuk, manajemen pusi dituntut untuk selalu waspada, memonitor dan menyiapkan metode kerja yang strategis dalam bidang distribusi dan pemasarannya. PT Pupuk Sriwidjaja dihadapkan kepada misi yang cukup berat, kondisi internal maupun eksternal yang cukup kompleks dan pupuk harus mencapai sasaran Enam Tepat (tepat waktu, jumlah, jenis, tempat, mutu dan harga). Sehingga PT Pupuk Sriwidjaja mengatasinya dengan mengembangkan dua pola distribusi yaitu *Pipeline* dan *Least Coast*. Sistem *Pipeline* Distribusi merupakan rangkaian distribusi dari produsen/importir ke konsumen dalam suatu jalur. Sistem *Least Coast* distribusi merupakan pendistribusian pupuk melalui titik yang terdekat untuk mendapatkan total biaya distribusi yang paling murah.

PT. Pupuk Sriwidjaja menyediakan berbagai fasilitas tempat sebagai penunjang dan membantu operasional perusahaan seperti kantor perwakilan di setiap daerah, dermaga/Pelabuhan, gudang penyimpanan, dan unit pengantongan. Kantor perwakilan PT Pupuk Sriwidjaja berada di setiap ibukota provinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, DI.Yogyakarta, Jawa Tengah, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan. Perusahaan PT Pupuk Sriwidjaja memiliki lima dermaga untuk kepentingan sendiri (DUKS) guna mengeluarkan hasil produksi dari pabrik di Palembang. PT Pupuk Sriwidjaja memiliki gudang penyimpanan yang berada di masing-masing Kabupaten atau Kotamadya yang tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 108 unit. PT Pupuk Sriwidjaja memiliki lima unit pengantongan di daerah, yaitu unit Pengantongan Pupuk (UPP) di daerah Belawan, Cilacap, Surabaya, Meneng/banyuwangi, dan perwakilan semarang, yang masing-masing dilengkapi Dermaga Untuk Kepentingan Sendiri (DUKS)

#### 5. People

Dalam menentukan strategi pada sumber daya manusianya, PT. Pupuk Sriwidjaja sangat selektif, seperti menerapkan seleksi dan juga diberikan SOP (Standar Operasional Perusahaan) agar tujuan bisnis perusahaan tercapai. Pihak perusahaan mengharuskan para pegawai memiliki ilmu yang mendalam terkait produk pupuk urea, dan para pekerja diwajibkan melaksanakan pekerjaan dengan sigap, baik dan konsisten. Hal ini dikarenakan sumber daya manusia bisa menciptakan pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat terkait kepercayaan mereka memilih produk pupuk urea untuk

keberlangsungan pertanian dan perkebunan. Pada penyaluran produk pupuk urea bersubsidi, PT. Pupuk Sriwidjaja mengharuskan para pekerjanya menanggapi masyarakat dengan cepat jika terjadi kendala dilapangan. Dapat dilihat dari bagaimana cara pekerja PT. Pupuk Sriwidjaja menanggapi permasalahan yang penulis temukan saat melakukan kegiatan magang, penulis masih menemukan berbagai macam permasalahan yang terjadi khususnya di sektor pemasaran, Seperti kita ketahui pada umumnya para konsumen atau pelaku pengguna pupuk urea bersubsidi (para petani), para penyalur pupuk (distributor) dan perorangan atau badan usaha yang ditunjuk oleh distributor dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (Pengecer).

Secara umum mereka memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti banyaknya lokasi pertanian dan perkebunan yang berada di daerah pedesaan yang mana sulit mengakses sinyal dan bahkan jarang sekali teknologi terbaru masuk ke daerah tersebut, Selain itu mayoritas petani adalah para lansia, dan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Keterbatasan ini membuat mereka kesulitan dalam mendapatkan informasi terbaru terkait dengan produk-produk pupuk, program-program yang diberikan dari PT. Pupuk Sriwidjaja, dan tentunya juga aturan-aturan persyaratan terbaru yang ditetapkan oleh pemerintah pusat yang mana selalu berubah tiap tahunnya. Contohnya adalah dalam penebusan pupuk bersubsidi, para petani diharuskan memiliki kartu tani yang mana mereka juga harus membuat dan terdaftar dalam RDKK (Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok) sebagai persyaratan dan sarana bagi petani dalam memperoleh pupuk bersubsidi. Dari persyaratan tersebut masih banyak petani yang kurang memahami bagaimana cara pembuatan kartu tani dan RDKK.

Dalam menanggapi permasalahan tersebut, PT. Pupuk Sriwidjaja bertindak cepat dengan menggerakkan para pekerjanya untuk mengadakan acara penyuluhan dan pembelajaran untuk masyarakat di seluruh daerah yang telah ditentukan, terutama pedesaan. PT. Pupuk Sriwidjaja juga memberikan dan menetapkan penanggung jawab di setiap kawasan, yang bertujuan agar setiap keluhan dapat segera ditanggapi dan ditindaklanjuti sesuai prosedur yang ada. Setiap penanggung jawab yang telah ditetapkan memiliki asisten lapangan yang secara mingguan melakukan pengawasan dan peninjauan, dengan tujuan untuk membantu masyarakat terutama konsumen dalam menyelesaikan permasalahan. Dapat disimpulkan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja berhasil menentukan strategi pada sumber daya manusianya untuk bekerja dengan sigap, baik dan konsisten.

Selain itu, para pegawai PT. Pupuk Sriwidjaja selalu diberikan pelatihan terkait ilmu pemasaran guna meningkatkan keterampilan mereka dalam memasarkan produk-produk PT.

Pupuk Sriwidjaja seperti produk pupuk urea. Kinerja para pegawai PT. Pupuk Sriwidjaja selalu diperhatikan dan diberi arahan pada saat rapat mingguan. Dengan itu sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja dapat memperoleh hasil penjualan yang optimal.

## 6. Process

PT. Pupuk Sriwidjaja ditunjuk oleh negara sebagai penyedia dan penyalur pupuk urea bersubsidi kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam proses penyaluran produk pupuk urea bersubsidi tentunya sudah memiliki aturan, dan skema alur distribusi pupuk itu sendiri terdiri dari empat lini sesuai yang diatur dari Permendag (15/M-DAG/PER/4/2013 tanggal 01 April 2013) (PeraturanPedia.id, 2022). Dalam sektor distribusi (penyaluran), masih dijumpai beberapa permasalahan yang dihadapi di lapangan. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan terdapat permasalahan yang dihadapi beberapa pengecer, seperti permasalahan yang dikutip dalam (Sri Elisa Mahdayanti, 2021) yaitu ketika adanya keterlambatan pengiriman barang menyebabkan kurangnya stok meskipun permintaan akan pupuk urea bersubsidi selalu ada. Hal ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya modal yang dimiliki pengecer untuk membeli barang karena banyaknya petani yang berhutang, selain itu, masalah juga disebabkan oleh petani yang terlambat melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga menyebabkan penumpukan stok barang di kios selama beberapa waktu. Jika permasalahan tersebut terjadi, maka akan mempengaruhi skema alur distribusi pupuk, Dapat disimpulkan bahwa jika terjadi permasalahan seperti penumpukan stok di lini ke IV, maka akan mempengaruhi sektor-sektor sebelumnya. Jika penumpukan terjadi di gudang, maka berdampak pada kualitas produk pupuk urea tersebut, yang dapat menyebabkan penurunan kualitas.

Selain itu, jika gudang tersebut bersuhu panas dan terpapar langsung dengan sinar matahari, pupuk tersebut akan mengeras dan tidak dapat digunakan. Sektor distribusi tersebut menjadi faktor permasalahan utama dalam pemasaran di PT. Pupuk Sriwidjaja. Untuk menanggapi permasalahan tersebut, PT. Pupuk Sriwidjaja melakukan pemantauan kepada pihak distributor dan kios baik secara *offline* dan *online*, guna membantu mencari solusi bersama. Pemantauan *offline* dilakukan dengan mengirimkan asisten lapangan ke pihak distributor dan kios untuk memeriksa kualitas dan ketersediaan pupuk urea bersubsidi di gudang maupun toko, Sedangkan pemantauan *online* dilakukan dengan menghadirkan aplikasi bernama DIMAS yang merupakan singkatan dari Distributor Manajemen Sistem. Aplikasi DIMAS bertujuan untuk menjaring distributor dalam menerapkan asas efisien, efektif,

akuntabel, kompetitif, adil dan wajar sehingga dapat mengurangi intervensi dari sisi pendaftaran, penilaian, dan pengangkatan atau penetapan distributor. Proses promosi yang dilakukan untuk produk pupuk urea non subsidi adalah dengan dua cara, yaitu pemasaran dengan online dan offline.

## 7. Physical Evidence

Dalam bauran pemasaran yang diperluas, dalam membuktikan keberadaan PT. Pupuk Sriwidjaja sebagai penyalur pupuk urea bersubsidi dan menjual pupuk urea non subsidi, mereka memberikan bukti fisik seperti logo, kantor, pabrik, brosur, dan lain sebagainya yang dapat membuktikan adanya keberadaan mereka kepada masyarakat. Nama Sriwidjaja diabadikan di perusahaan ini untuk mengenang dan mengangkat kembali masa kejayaan kerajaan maritim pertama di Indonesia yang termahsyur di seluruh penjuru dunia. Sebuah penghormatan kepada leluhur yang pernah membuktikan bahwa Indonesia adalah bangsa yang besar. Pendirian pabrik pupuk dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, adalah warisan yang sekaligus menjadi visi bangsa Indonesia terhadap kekuatan, kesatuan, dan ketahanan wawasan Nusantara. Gedung utama PT.Pupuk Sriwidjaja adalah sebuah Gedung yang berlantai 8 yang menjadi kantor pusat dari holding BUMN Pupuk Indonesia, yang berlokasi di ujung timur Jalan Arjuna Selatan dan Tol Jakarta-Merak. Dengan adanya gedung utama menjadi salah satu dari bauran pemasaran berupa bukti fisik bahwa perusahaan PT. Pupuk Sriwidjaja adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai macam produk pertanian termasuk produk pupuk urea.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### A. Kesimpulan

1. PT. Pupuk Sriwidjaja membagi wilayah tanggung jawab penyaluran pupuk urea bersubsidi sesuai surat Pupuk Indonesia (Persero) No. U-1298/AOOOOO.UM/2016 tanggal 27 Juli 2016 (Pupuk Sriwidjaja Palembang, 2021), yang meliputi provinsi Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Kalimantan Barat. Target segmentasi pasar yang ditetapkan untuk Pupuk urea bersubsidi diperuntukkan untuk petani yang tergabung dalam kelompok tani dan telah terdaftar dalam sistem e-RDCK. Target segmentasi pasar untuk produk pupuk urea non subsidi adalah perusahaan dan pelaku usaha di bidang pertanian.

Dalam hal penargetan untuk produk pupuk urea bersubsidi di PT. Pupuk Sriwidjaja, kriteria target dan penerima pupuk bersubsidi mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian No. 10 Tahun 2022 (tempo.co, 2022) tentang Tata Cara Penetapan Alokasi dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian. Banyaknya permintaan dari konsumen akan produk pupuk urea bersubsidi maupun non subsidi, disini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja berhasil dalam pemosisian perusahaan karena berhasil memiliki penilaian tersendiri terhadap pandangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa PT. Pupuk Sriwidjaja telah berhasil memperoleh kepercayaan masyarakat akan kemampuannya dalam menghasilkan kualitas pupuk urea bersubsidi yang baik. PT. Pupuk Sriwidjaja tidak hanya memperhatikan dan mementingkan citra mereka terhadap masyarakat, tetapi juga memperhatikan kualitas pupuk urea yang diproduksinya, dan tentunya pelayanan terhadap konsumen.

2. Dalam menanggapi permasalahan konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, PT. Pupuk Sriwidjaja bertindak cepat dengan mengadakan acara penyuluhan dan pembelajaran untuk masyarakat di seluruh daerah yang telah ditentukan, terutama pedesaan. PT. Pupuk Sriwidjaja juga memberikan dan menetapkan penanggung jawab di setiap kawasan, yang bertujuan agar setiap keluhan dapat segera ditanggapi dan ditindaklanjuti sesuai prosedur yang ada. Setiap penanggung jawab yang telah ditetapkan memiliki asisten lapangan yang secara mingguan melakukan pengawasan dan peninjauan, dengan tujuan untuk membantu masyarakat terutama konsumen dalam menyelesaikan permasalahan.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pupuk Sriwidjaja sangatlah beraneka ragam. Salah satunya adalah dengan menerapkan strategy marketing mix 4P dalam pemasaran produk-produknya termasuk produk pupuk urea bersubsidi dan non subsidi. Bauran pemasaran meliputi 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik).
4. Selama penulis menjalani kegiatan Magang di PT. Pupuk Sriwidjaja, perusahaan melakukan pemasaran dengan via online, baik melalui website resmi hingga social media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Tetapi pemasaran via internet masih

kurang dimaksimalkan oleh perusahaan, karena perusahaan masih beranggapan bahwa pemasaran secara langsung ke lapangan akan lebih efektif dan efisien karena lebih mudah menjangkau para target konsumen.

5. Dalam sektor distribusi masih dijumpai beberapa permasalahan yang dihadapi dilapangan. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan adanya keterlambatan pengiriman barang yang mana membuat stok barang kurang padahal permintaan akan pupuk urea bersubsidi selalu ada. Selain itu juga disebabkan para petani yang terlambat melakukan pengambilan pupuk di kios pengecer sehingga menyebabkan penumpukan stok barang di kios selama beberapa waktu. Hal tersebut akan mempengaruhi skema alur distribusi pupuk. Jika penumpukan terjadi di gudang. Penumpukan pada produk pupuk urea di gudang dengan skala waktu yang lama dapat menyebabkan penurunan kualitas pada produk pupuk urea itu sendiri, dan jika gudang tersebut bersuhu panas dan terpapar langsung dengan sinar matahari akan menyebabkan pupuk tersebut mengeras dan tidak dapat digunakan.
6. PT Pupuk Sriwidjaja melakukan pemantauan kepada pihak distributor dan kios-kios baik secara *offline* dan *online* guna membantu dan mencari solusi bersama. Pemantauan PT Pupuk Sriwidjaja yang dilakukan secara offline adalah dengan mengirimkan asisten lapangan ke pihak distributor dan kios guna pengecekan kualitas dan ketersediaan pupuk urea bersubsidi di gudang maupun toko, dan pemantauan yang dilakukan secara online adalah dengan menghadirkan aplikasi bernama DIMAS yang mana singkatan dari Distributor Manajemen Sistem. Penerapan aplikasi DIMAS itu sendiri adalah bertujuan untuk menjaring distributor dalam menerapkan asas efisien, efektif, akuntabel, kompetitif, adil dan wajar sehingga dapat mengurangi intervensi dari sisi pendaftaran, penilaian, dan pengangkatan atau penetapan distributor.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis pada kegiatan magang yang telah dilakukan di PT Pupuk Sriwidjaja selama empat bulan adalah sebagai berikut:

1. Pada saat ini penggunaan internet sudah digunakan di berbagai sektor termasuk dalam kegiatan pemasaran. Teknologi internet menjadi salah satu media informasi yang paling efektif dan efisien karena dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi bisa dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Tidak dapat dipungkiri teknologi

internet mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam dunia perdagangan. Oleh karena itu PT. Pupuk Sriwidjaja harus intens untuk melakukan pemasaran via online, agar nantinya skala target yang diharapkan lebih besar dan dengan itu dapat membuka minat para konsumen di wilayah-wilayah baru seperti di daerah timur Indonesia, selain itu pemasaran via online akan lebih menghemat waktu dan biaya.

2. Para pihak distributor pupuk agar lebih cepat melakukan pemesanan pupuk kepada produsen sehingga barang didistribusikan lebih cepat ke wilayah pengiriman sehingga kendala berupa keterlambatan barang dapat diminimalisir. Para pihak distributor juga harus bekerja sama dengan konsumen terkait dengan pembayaran dan pengambilan barang guna mencegah penumpukan stok di gudang. Contohnya dalam menyelesaikan permasalahan pembayaran, konsumen diberi waktu maksimal pembayaran adalah lima hari setelah pengambilan barang. Guna mencegah hal seperti keterlambatan pembayaran untuk pemesanan stok ke pihak produsen, pihak distributor harus memiliki dana tambahan atau dana darurat, begitu pula dengan pihak kios mereka juga harus memiliki dana darurat. Dalam menyelesaikan permasalahan pengambilan barang, penulis menyarankan pihak kios membuka jasa pengiriman produk kepada konsumen. Pada kasus ini pihak kios memberikan waktu maksimal pengambilan barang selama 3 hari setelah pemesanan, dan jika tidak bisa melakukan pengambilan barang pihak kios harus mewajibkan para konsumen menggunakan jasa pengiriman barang yang telah mereka sediakan. Langkah ini diyakini dapat mengurangi permasalahan distributor di lini empat terkait penumpukan barang di gudang yang mana diakibatkan telatnya pengambilan barang oleh pihak konsumen

## DAFTAR REFERENSI

- Indonesia, K. P. (2003, Februari 11). MENPERINDAG KELUARKAN ATURAN BARU TENTANG PENGADAAN DAN PENYALURAN PUPUK BERSUBSIDI UNTUK SEKTOR PERTANIAN. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/591/Menperindag-keluarkan-Aturan-Baru-Tentang-Pengadaan-Dan-Penyaluran-Pupuk-Bersubsidi-Untuk-Sektor-Pertanian-->
- INDONESIA, P. P. (2020). Pupuk Subsidi. Retrieved from <https://www.ptppi.co.id/produk/pupuk-subsidi/>
- Salim & Syahru. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan. Bandung: Citapustaka Media.
- Kusnandar, V. B. (2023, 01 10). Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022. Retrieved from Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. NJ: Pearson Education.
- David W. Cravens, N. F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Sri Elisa Mahdayanti, S. I. (2021). PEMASARAN PUPUK BERSUBSIDI (UREA, ZA, SP-36, NPK PHONSKA) DI KECAMATAN TEWEH TENGAH KABUPATEN BARITO UTARA. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin.
- PeraturanPedia.ID. (2022). Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 93/MPP/Kep/3/2001 tentang Pengadaan Dan Penyaluran Pupuk Urea Untuk Sektor Pertanian. Retrieved from <https://peraturanpedia.id/keputusan-menteri-perdagangan-nomor-93-mpp-kep-3-2001/>
- tempo.co. (2022, 7 15). Permentan 10/2022 Atur Tata Kelola Pupuk Bersubsidi.
- Kartika, D. L. (2023, 6 23). Berikut Daftar HET Pupuk Bersubsidi Sesuai Kepmentan Nomor 734 Tahun 2022 Artikel ini telah tayang di Tribunmuria.com dengan judul Berikut Daftar HET Pupuk Bersubsidi Sesuai Kepmentan Nomor 734 Tahun 2022 , <https://muria.tribunnews.com/2023/06/23/berik>. Retrieved from <https://muria.tribunnews.com/2023/06/23/berikut-daftar-het-pupuk-bersubsidi-sesuai-keputusan-nomor-734-tahun-2022>
- Kusnandar, V. B. (2023, 01 10). Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022. Retrieved from *Sekitar 38 Juta Penduduk Indonesia Bekerja di Sektor Pertanian pada Agustus 2022*