

Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Inaproc Pada PT Antariksa Nusantara Indonesia Sebagai Produk Olahan Pupuk

Analysis Of Digital Marketing Trhough Inaproc At PT Antariksa Nusantara Indonesia As a Processed Fertilizer Product

**Muhammad Raihan Syarif Mukmin^{1*}, Yosua Satrio Mahendra², Muhammad Azmi³,
Mochammad Nusen Nawawi Kusuma Winardi⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email korespondensi: raihansyariff07@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed business activities, including marketing activities in the agribusiness sector. PT Antariksa Nusantara Indonesia, a company engaged in fertilizer production and marketing, utilizes the InaProc platform as a digital marketing medium to reach government procurement markets. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through InaProc, identify product catalog management processes, determine supporting and inhibiting factors, and evaluate the benefits of using InaProc in fertilizer marketing. This research employed a descriptive qualitative approach through field observations, interviews, and documentation studies conducted during the internship program. The results indicate that the company implements digital marketing strategies by optimizing electronic catalog management, providing complete and accurate product information, maintaining competitive pricing, and fulfilling government procurement requirements. The use of InaProc provides several advantages, including wider market access, increased marketing efficiency, transparency in transactions, and opportunities to reach government institutions throughout Indonesia. However, the company faces several challenges, such as intense price competition among suppliers, frequent updates of product information, and compliance with procurement regulations. Overall, InaProc has proven to be an effective digital marketing platform that supports the competitiveness and market expansion of processed fertilizer products.

Keywords: Digital Marketing, InaProc, E-Catalog, Fertilizer Products, Agribusiness

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas bisnis, termasuk kegiatan pemasaran pada sektor agribisnis. PT Antariksa Nusantara Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pemasaran produk olahan pupuk memanfaatkan platform InaProc sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau pasar pengadaan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui InaProc, mengidentifikasi proses pengelolaan katalog produk, mengetahui faktor pendukung dan penghambat, serta mengevaluasi manfaat penggunaan InaProc dalam pemasaran produk pupuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perusahaan dilakukan melalui optimalisasi pengelolaan katalog elektronik, penyajian informasi produk secara lengkap dan akurat, penetapan harga yang kompetitif, serta pemenuhan persyaratan pengadaan pemerintah. Pemanfaatan InaProc memberikan berbagai manfaat berupa perluasan akses pasar, peningkatan efisiensi pemasaran, transparansi transaksi, serta peluang menjangkau instansi pemerintah di berbagai wilayah Indonesia. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi kendala berupa tingginya persaingan harga antar penyedia, kebutuhan pembaruan informasi katalog secara berkala, dan penyesuaian terhadap regulasi pengadaan yang berlaku. Secara keseluruhan, InaProc terbukti menjadi platform pemasaran digital yang efektif dalam mendukung daya saing dan perluasan pasar produk olahan pupuk.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, InaProc, E-Catalog, Pupuk, Agribisnis

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai sektor bisnis, termasuk pada aktivitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta mempercepat proses transaksi. Kondisi tersebut menyebabkan banyak perusahaan mulai beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Dalam sektor agribisnis, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Produk pertanian dan sarana produksi pertanian memerlukan sistem pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia.

Salah satu platform digital yang digunakan dalam proses pengadaan barang dan jasa pemerintah adalah InaProc. Platform ini berfungsi sebagai sarana pengadaan elektronik yang menghubungkan instansi pemerintah dengan penyedia barang dan jasa secara transparan, efektif, dan akuntabel. Melalui InaProc, perusahaan dapat menampilkan katalog produk lengkap yang berisi spesifikasi, harga, sertifikasi, dan berbagai informasi pendukung lainnya.

PT Antariksa Nusantara Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi dan pemasaran produk olahan pupuk. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, perusahaan memanfaatkan InaProc sebagai salah satu media pemasaran digital. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan melalui platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Antariksa Nusantara Indonesia melalui platform InaProc.

Data diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL), wawancara dengan pihak perusahaan, serta dokumentasi terkait kegiatan pemasaran digital yang dilakukan perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital PT Antariksa Nusantara Indonesia Melalui InaProc

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Faktor internal terdiri atas Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan), sedangkan faktor eksternal terdiri atas Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman).

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Antariksa Nusantara Indonesia melalui platform InaProc dalam memasarkan produk olahan pupuk kepada instansi pemerintah.

Tabel 1 Matriks Analisis SWOT

Strengths (S)	Opportunities (O)	Weaknesses (W)	Threats (T)
Produk pupuk beragam	Digitalisasi pengadaan pemerintah	Ketergantungan pada InaProc	Persaingan antar penyedia
Informasi produk lengkap	Kebutuhan pupuk meningkat	Persaingan harga tinggi	Perubahan regulasi
Jangkauan pasar nasional	Perluasan pasar instansi pemerintah	Pembaruan katalog berkala	Fluktuasi harga bahan baku
Biaya pemasaran efisien	Perkembangan teknologi digital	Administrasi kompleks	Perkembangan teknologi yang cepat
Sistem transparan	Dukungan kebijakan pemerintah	Ketergantungan internet	Gangguan sistem digital

Sumber: Data primer yang Diolah

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT, posisi PT Antariksa Nusantara Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam pemanfaatan platform InaProc, terutama dari segi kelengkapan produk, efisiensi pemasaran, dan akses pasar yang luas. Peluang yang tersedia juga cukup besar seiring meningkatnya digitalisasi pengadaan pemerintah.

Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah **Strategi SO (Strength–Opportunity)** atau strategi agresif, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang melalui platform InaProc. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta memperluas pangsa pasar produk olahan pupuk pada sektor pengadaan pemerintah.

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P pada PT Antariksa Nusantara Indonesia Melalui InaProc

Analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen utama yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Distribusi/Tempat), dan Promotion (Promosi). Penerapan bauran pemasaran pada PT Antariksa Nusantara Indonesia melalui platform InaProc dapat dijelaskan sebagai berikut:

1 Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena menjadi objek yang ditawarkan kepada konsumen. PT Antariksa Nusantara Indonesia memasarkan berbagai jenis pupuk yang digunakan untuk mendukung kegiatan pertanian dan perkebunan. Produk yang dipasarkan melalui InaProc meliputi:

1. Pupuk NPK
2. Pupuk Fosfat Alam (Rock Phosphate)
3. Pupuk ZA
4. Pupuk TSP
5. Pupuk KCl

Dalam platform InaProc, setiap produk disajikan dengan informasi yang lengkap seperti spesifikasi produk, komposisi unsur hara, sertifikasi, foto produk, serta dokumen pendukung lainnya. Kelengkapan informasi produk menjadi nilai tambah karena membantu calon pembeli dari instansi pemerintah dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk yang sesuai dengan standar pertanian menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2 Price (Harga)

Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam sistem pengadaan pemerintah. Pada platform InaProc, harga menjadi salah satu aspek utama yang dibandingkan oleh calon pembeli sebelum melakukan transaksi.

PT Antariksa Nusantara Indonesia menerapkan strategi harga kompetitif dengan mempertimbangkan:

1. Biaya produksi
2. Biaya distribusi
3. Kondisi pasar
4. Harga pesaing
5. Target keuntungan perusahaan

Penetapan harga yang kompetitif memberikan peluang lebih besar bagi produk perusahaan untuk dipilih dibandingkan produk dari penyedia lain. Selain itu, transparansi harga dalam katalog elektronik membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena seluruh informasi harga dapat diakses secara terbuka.

3 Place (Tempat/Distribusi)

Dalam pemasaran digital melalui InaProc, aspek place tidak lagi terbatas pada lokasi fisik penjualan, melainkan lebih mengarah pada aksesibilitas produk melalui platform digital.

Pemanfaatan InaProc memungkinkan PT Antariksa Nusantara Indonesia menjangkau instansi pemerintah di berbagai wilayah Indonesia tanpa harus membuka kantor pemasaran di setiap daerah. Platform ini berfungsi sebagai saluran distribusi digital yang mempertemukan penyedia barang dengan pengguna secara langsung.

Keuntungan dari strategi distribusi digital ini antara lain:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas.
2. Kemudahan akses informasi produk.
3. Efisiensi biaya pemasaran.
4. Kemudahan proses transaksi dan pengadaan.

Dengan demikian, InaProc berperan sebagai media distribusi yang efektif dalam memperluas pasar produk pupuk perusahaan.

4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Pada pemasaran melalui InaProc, kegiatan promosi dilakukan dengan menampilkan katalog elektronik yang memuat informasi produk secara lengkap dan menarik.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan meliputi:

1. Penyajian foto produk yang jelas dan informatif.
2. Penyediaan spesifikasi produk yang lengkap.
3. Penyertaan sertifikat dan dokumen legalitas produk.
4. Pembaruan katalog secara berkala.
5. Penyajian harga yang transparan.

Berbeda dengan promosi konvensional yang menggunakan media cetak atau tatap muka, promosi melalui InaProc lebih menekankan pada kualitas informasi yang disajikan dalam katalog elektronik. Semakin lengkap dan akurat informasi yang ditampilkan, maka semakin besar peluang produk untuk dipilih oleh instansi pemerintah.

Tabel 2 Analisis Bauran (Marketing MIX) 4P

Komponen	Implementasi
Product	Pupuk NPK, Rock Phosphate, ZA, TSP, dan KCl dengan spesifikasi lengkap pada katalog InaProc
Price	Harga kompetitif sesuai biaya produksi, distribusi, dan kondisi pasar
Place	Distribusi digital melalui platform InaProc yang menjangkau instansi pemerintah seluruh Indonesia
Promotion	Katalog elektronik, foto produk, spesifikasi, sertifikasi, dan informasi harga yang transparan

Sumber: Data primer yang Diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Antariksa Nusantara Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform InaProc sebagai media pemasaran produk olahan pupuk kepada instansi pemerintah. Strategi yang dilakukan meliputi pengelolaan katalog elektronik, penyediaan informasi produk yang lengkap, dan penetapan harga yang kompetitif.

Pemanfaatan InaProc memberikan manfaat berupa perluasan pasar, peningkatan efisiensi pemasaran, serta kemudahan dalam proses pengadaan. Meskipun demikian,

perusahaan masih menghadapi kendala berupa tingginya persaingan harga dan tuntutan pembaruan informasi katalog secara berkala.

Saran

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengelolaan katalog elektronik dengan melakukan pembaruan informasi secara lebih cepat dan konsisten. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi promosi digital dan meningkatkan daya saing produk agar mampu bersaing dengan penyedia lain dalam sistem pengadaan pemerintah.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Antariksa Nusantara Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL), serta kepada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kegiatan PKL berlangsung. Penulis juga mengucapkan terimakasih terhadap rekan-rekan Program Studi Agribisnis karena telah membantu menyelesaikan artikel ini, dan memberikan motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berliana, A., Prananda, R., & Pratama, D. (2025). Strategi pemasaran modern dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(2), 115–126.
- Chaidir, A., Irawan, B., & Benardi, R. (2024). Digital marketing dan customer journey dalam bisnis modern. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 7(1), 45–57.
- D'Cruz, M., Timbrell, G., & Watson, J. (2016). Strategic management and competitive advantage. *International Journal of Business Strategy*, 11(3), 25–37.
- Irawati, D., & Riofita, H. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap pengembangan bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 34–44.
- Ismail, H. (2023). Strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 89–98.
- LKPP. (2025). *Pedoman Katalog Elektronik Nasional*. Jakarta: Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.
- LKPP & PT Telkom Indonesia. (2024). *Platform Pengadaan Nasional InaProc*. Jakarta.
- Rahman, M., Kusumadewi, S., & Nurzaman, A. (2025). Digital marketing strategy for business competitiveness. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 10(1), 12–24.