

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, seperti beras, kedelai, jagung, buah – buahan dan sayur – sayuran. Indonesia berada di daerah tropis sehingga mengalami hujan lebat dan sinar matahari yang cukup hampir di sepanjang waktu, sehingga hal tersebut menjadi nilai tambah bagi negara Indonesia. Dari nilai tambah yang diperoleh di sektor pertanian, petani membutuhkan dukungan dalam beberapa hal yang dapat berfungsi untuk mendorong hasil produksi yang lebih banyak dan bagus.

Dalam rangka mewujudkan hal tersebut pemerintah berupaya untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian melalui penerapan teknologi budidaya secara tepat dengan penggunaan sarana produksi sesuai teknologi yang direkomendasikan di masing – masing wilayah. Sarana produksi mempunyai peranan sangat penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas hasil pertanian salah satunya adalah pupuk.

Pupuk memiliki peranan yang penting dan strategis dalam peningkatan produksi dan produktivitas pertanian. Secara nasional kontribusi pupuk terhadap besaran biaya usahatani padi mencapai 14-25% dan di sisi lain kontribusi pupuk terhadap peningkatan produksi padi mencapai 20% (Irianto 2012). Pemupukan merupakan cara yang sangat efektif untuk meningkatkan produksi dan kualitas hasil tanaman. Pupuk diperlukan bagi tanaman pertanian agar tanaman tersebut dapat memberikan hasil yang tinggi sehingga secara ekonomi usahatani tanaman yang dimaksud menguntungkan. Tujuan pemberian pupuk adalah untuk (1)

melengkapi penyediaan hara secara alami yang ada di dalam tanah untuk memenuhi kebutuhan tanaman, (2) menggantikan unsur-unsur hara yang hilang karena terangkut dengan hasil panen, pencucian dan sebagainya, dan (3) memperbaiki kondisi tanah yang kurang baik atau mempertahankan kondisi tanah yang sudah baik untuk pertumbuhan tanaman.

Efektivitas penggunaan pupuk diarahkan pada penerapan pemupukan berimbang sesuai rekomendasi spesifik lokasi atau standar teknis penggunaan pupuk yang dianjurkan. Pupuk telah senantiasa berada dilini depan dalam usaha untuk meningkatkan produksi pangan dunia dan mungkin lebih dari pada jenis yang lain. Dengan memasok hara tanah yang esensial bagi produksi tanaman yang tinggi, pupuk telah menjadi vital untuk produksi tanaman. Pupuk merupakan salah satu sarana produksi yang memiliki peranan penting dalam peningkatan produksi dan kualitas hasil budidaya tanaman.

Tabel 1.1.1
RKAP dan Realisasi Penjualan Pupuk Non – Subsidi
Tahun 2013

Jenis Pupuk	RKAP (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase yang Dicapai (%)
Urea	168.562.500.000	444.670.211.446	263,8%
NPK	1.605.833.425.000	1.209.225.016.690	75,3
ZA	84.823.710.000	76.056.200.027	89,6
KCL	490.110.000.000	73.502.956.230	15,0
SP36/TSP	108.108.060.000	30.556.969.655	28,27
ZK	50.209.944.000	56.501.499.228	112,53

Sumber : Data Internal PT. Petrokimia Gresik tahun 2013

Tabel diatas menunjukkan Rencana Kerja dan Anggaran Penjualan perusahaan dan realisasi penjualan (rupiah) yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik pada tahun 2013. Perealisasian pupuk Urea menunjukkan angka positif dengan prosentase yang dicapai 263,8% dengan melakukan realisasi penjualan sebesar Rp. 444.670.211.446. Salah satu faktor penyebab keberhasilan realisasi pupuk urea ini adalah pembangunan pabrik Urea yang baru berada di pabrik satu, sehingga realisasi penjualan bisa sangat tinggi. Sedangkan pupuk NPK, pupuk yang bisa dipilih kandungannya oleh konsumen hanya menunjukkan prosentase pencapaian sebesar 75,3 dengan melakukan penjualan sebesar Rp. 1.209.225.016.690 dari rencana penjualan sebesar 1.605.833.425.000. Pupuk NPK ini adalah salah satu produk utama dari PT. Petrokimia Gresik sehingga

jumlah rencana penjualannya sangat tinggi. Pada penjualan pupuk ZA perusahaan menunjukkan angka positif cukup baik yaitu sebesar 89,6% dengan penjualan sebesar Rp. 76.056.200.027 dari rencana penjualan sebesar Rp. 84.823.710.000. Pada pupuk KCL pihak perusahaan menargetkan penjualan sebesar Rp. 490.110.000.000 namun realisasi penjualannya menunjukkan hasil kurang baik, yakni sebesar Rp. 73.502.956.230. Pupuk SP36 mengalami realisasi penjualan sebesar 28,7% dari target yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp. 108.108.060.000. Sedangkan pupuk ZK perusahaan menarget penjualan sebesar Rp. 50.209.944.000 dan realisasinya menunjukkan hasil yang positif yakni Rp. 56.501.499.228 dan menunjukkan 112,53%

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. Menurut, Kotler (2010:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. PT. Petrokimia Gresik adalah perusahaan yang memproduksi pupuk terlengkap di Indonesia dengan produknya yakni : urea, ZA, SP-36, ZK, NPK, Phonska, NPK Kebomas dan Petroganik. Tidak hanya memproduksi pupuk, PT. Petrokimia juga memproduksi produk non-pupuk, antara lain Asam Sulfat, Assam Fosfat, *Amoniak*, *Dry Ice*, *Aluminium Flouride*, *Cement Retarder*, dan lain-lain.

Beberapa produk subsidi yang dilakukan oleh pemerintah bertujuan untuk menunjang ketahanan pangan nasional, sedangkan produk non – subsidi adalah produk tanpa subsidi pemerintah yang merupakan bisnis murni perusahaan untuk meningkatkan keuntungan. Produk non-subsidi tersebut ditujukan untuk kebutuhan perkebunan dan industri. PT. Petrokimia Gresik juga memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan pupuk dalam negeri guna menunjang ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, PT. Petrokimia Gresik terus melakukan upaya seperti meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan

membangun gudang – gudang penyangga untuk memudahkan distribusi dan penjualan. Selain itu, pihak perusahaan telah memberikan kebijakan kepada konsumen agar dapat menentukan kebutuhan kandungan yang terdapat dalam pupuk tersebut, namun hanya pada pupuk NPK saja. Tidak hanya itu, pihak perusahaan juga memberikan pilihan mengenai pengemasan, pengiriman dan pembayaran.

Dengan demikian, perlu adanya suatu produk yang dapat memberikan manfaat agar dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk yang diciptakan oleh PT. Petrokimia Gresik adalah Pupuk Phonska Plus yang resmi dirilis pada awal Januari 2017, yang merupakan jenis pupuk majemuk dengan kandungan Nitrogen (N) 15%, Fosfro (P205) 15%, Kalium (K20) 15%, Sulfur (S) 9%, Zink (Zn) 2000 ppm. Berbeda dengan produk pupuk subsidi pemerintah Phonska dan kompetitor pupuk yang lain. Pupuk NPK Phonska Plus memiliki kandungan yang lebih lengkap dan memiliki unsur – unsur tambahan yang dapat meningkatkan kualitas dan daya simpan hasil panen serta untuk mengoptimalkan pembentukan bunga dan memperbanyak buah.

PT. Petrokimia Gresik memiliki 2 fokus pemasaran produk yakni pupuk subsidi pemerintah dan pupuk non – subsidi. Pendistribusian pupuk subsidi pemerintah sesuai dengan alokasi yang diberikan oleh pemerintah, PT. Petrokimia Gresik sendiri menyiapkan banyak sekali stok pupuk non-subsidi untuk memenuhi kebutuhan petani di setiap daerah. Untuk pupuk non-subsidi seperti pupuk NPK Phonska Plus melayani permintaan pembelian di seluruh wilayah Indonesia. PT. Petrokimia Gresik memiliki kios kemitraan pembelian di seluruh wilayah yang berguna untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk pupuk dari PT. Petrokimia Gresik.



Gambar 1.1.1

**ALUR DISTRIBUSI UNTUK DAERAH YANG DICOVER GUDANG
GRESIK/TANPA MELALUI GUDANG PENYANGGA**

Gambar 1.1 menunjukkan pendistribusian pupuk PT. Petrokimia Gresik mulai dari gudang Gresik untuk disalurkan tanpa melalui gudang penyangga. Sehingga produk dari PT. Petrokimia Gresik bisa langsung dijangkau melalui distributor resmi yang nantinya akan disalurkan ke kios – kios pengecer pupuk dan baru bisa sampai di tangan petani. Selain itu pupuk dari PT. Petrokimia Gresik juga dapat langsung dijangkau oleh konsumen industri.



Gambar 1.1.2

**ALUR DISTRIBUSI UNTUK DAERAH YANG DICOVER GUDANG
PENYANGGA**

Gambar 1.2 Menunjukkan pendistribusian pupuk PT. Petrokimia Gresik mulai dari gudang Gresik untuk disalurkan melalui gudang penyangga. Gudang

penyangga ialah adalah gudang yang berlokasi di setiap wilayah kota/kabupaten yang berguna untuk memudahkan penyimpanan pupuk agar mudah didistribusikan di wilayah tersebut. Setelah penyaluran dilakukan di gudang penyangga, akan dilakukan penyaluran di distributor atau mitra PT. Petrokimia Gresik untuk kemudian didistribusikan pada kios-kios di seluruh wilayah agar mudah dijangkau oleh petani.

Apabila dilihat pada data diatas, juga dapat diketahui bahwa hal tersebut tidak lepas dari persaingan bisnis yang kompetitif. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tersendiri agar dapat tetap menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh PT. Petrokimia Gresik. Lingkungan eksternal dan lingkungan internal merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lingkungan yang positif merupakan penunjang dalam keberlangsungan kegiatan dan lingkungan yang negatif yang terjadi merupakan gangguan dalam keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis perubahan lingkungan yang terjadi. Lingkungan internal dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Dalam lingkungan internal dapat dilihat dari segi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan yakni, dari aspek keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan juga operasi serta produksi. Sedangkan dalam lingkungan eksternal dapat dilihat dari segi peluang dan ancaman usaha. Faktor peluang merupakan permintaan yang diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Sedangkan ancaman adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi sebelumnya oleh perusahaan yang dapat menyebabkan gangguan kegiatan usaha. Dalam lingkungan eksternal dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya lingkungan umum (demografi, ekonomi, sosiokultural, teknologi, politik dan hukum) dan lingkungan industri (ancaman pesaing baru, kekuatan posisi pembeli, kekuatan posisi pemasok, dan persaingan antar perusahaan). Keadaan tersebut memaksa pengelola perusahaan untuk jauh lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu

bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran suatu produk sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka PT. Petrokimia Gresik perlu memperhatikan aspek lingkungan. Mempelajari aspek lingkungan maka dapat menggunakan pendekatan dengan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Rangkuti (2016 : 19) Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Apabila PT. Petrokimia Gresik melakukan analisa *SWOT* dengan baik maka akan membuat mereka dapat menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran.

Tak hanya itu saja, PT. Petrokimia Gresik ini juga harus membuat analisis *SWOT* dengan menekankan pada kekuatan perusahaan untuk menutupi kelemahan serta menggunakan peluang-peluang yang dimiliki untuk menutupi ancaman dari segi eksternal. Analisis yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik ini nantinya akan dapat melihat posisinya terhadap pesaing yang lain di usaha yang sama. Analisis ini juga dapat dirumuskan untuk melakukan strategi memenangkan pasar. Penelitian kali ini penting karena dapat menganalisis kelemahan dan kelebihan PT. Petrokimia Gresik, sehingga dapat mengurangi terjadinya ancaman dari perusahaan pupuk lainnya. Penggunaan analisis *SWOT* dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan uraian yang diungkapkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Analisis *SWOT* yang diterapkan pada PT. Petrokimia. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran Pada Pupuk Non – Subsidi Phonska Plus Sebagai Produk Pupuk Baru di PT. Petrokimia Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis *SWOT* strategi pemasaran Pupuk Phonska Plus sebagai produk pupuk baru di PT. Petrokimia Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui analisis *SWOT* terhadap strategi pemasaran pada pupuk non-subsidi Phonska Plus sebagai produk pupuk di PT. Petrokimia Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk Peneliti

- a. Menambah wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai dunia kerja agar peneliti lebih siap terjun langsung ke dalamnya.
- b. Memperoleh pengalaman dan relasi baru, yang mungkin dapat berguna suatu hari nanti.
- c. Sebagai aplikasi materi selama perkuliahan.

2. Untuk Obyek Yang Diteliti

- a. Sebagai bahan untuk melakukan strategi memenangkan pasar dan dapat mengurangi terjadinya ancaman dari perusahaan pupuk lainnya.
- b. Sebagai sarana informasi untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap perusahaan, dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan strategi pemasaran.

3. Untuk Pembaca

- a. Memperoleh sumber informasi dan wawasan tambahan mengenai Tugas Akhir yang saya tulis.
- b. Akan menjadi data dasar yang komprehensif, baik dan benar mengenai Tugas Akhir yang saya tulis.

4. Untuk D3 Manajemen Pemasaran

- a. Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan tentang Tugas Akhir yang saya tulis.
- b. Sebagai pengembangan ilmu untuk penelitian lainnya yang lebih relevan.
- c. Sebagai bahan acuan untuk menerapkan pemikiran kreatif.