

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kebutuhan Pupuk Sektor Pertanian dan Perkebunan

Pupuk memiliki peranan yang penting dan strategis dalam peningkatan produksi dan produktivitas pertanian. Oleh karena itu, pemerintah mendorong penggunaan pupuk yang efisien melalui berbagai kebijakan meliputi sistem penyediaan, distribusi, harga jual dan aspek teknis lainnya. Selain aspek kualitas penyediaan pupuk yang tepat dalam jumlah, jenis dan waktu pemberian, serta cara pemberian sangat diperlukan untuk menjamin peningkatan produksi dan produktivitas pertanian. Produksi dan penyediaan pupuk yang tepat hanya bisa dilakukan jika didasarkan pada informasi kebutuhan pupuk yang tepat pula. Oleh karena itu, diperlukan suatu hasil proyeksi mengenai kebutuhan pupuk di masa yang akan datang untuk menjamin pencapaian swasembada dan swasembada berkelanjutan.

Proyeksi kebutuhan pupuk nasional dapat dilakukan dengan pendekatan permintaan potensial atau permintaan aktual. Menurut Irawan (2012) permintaan potensial adalah jumlah pupuk yang akan digunakan dalam kondisi optimal, yakni total luas area pertanian dikalikan dengan dosis rekomendasi pemupukan untuk setiap jenis tanaman yang diusahakan pada suatu waktu. Permintaan aktual adalah jumlah pupuk yang benar-benar digunakan dalam suatu waktu, yakni total luas area pertanian dikalikan dengan takaran pupuk aktual pada masing-masing tanaman. Mengingat penggunaan pupuk oleh petani di lapangan sangat bervariasi dan pada umumnya lebih rendah daripada dosis pemupukan rekomendasi, maka jumlah permintaan pupuk aktual umumnya lebih rendah daripada permintaan pupuk potensial.

2.2 Pupuk NPK Phonska Plus

Menurut Firmansyah et al., (2017:22) Pupuk adalah bahan yang diberikan ke dalam tanah baik organik maupun anorganik dengan maksud untuk mengganti kehilangan unsur hara dari dalam tanah dan meningkatkan produksi tanaman, dimana faktor lingkungan menjadi baik. Pupuk merupakan kunci dari kesuburan tanah karena mengandung satu atau lebih unsur untuk

menggantikan unsur yang habis terhisap tanaman. Lingga dkk, (Khairunisa 2015 hlm 38) mengatakan bahwa “Pupuk merupakan substansi yang ditambahkan kedalam tanah untuk menyediakan asupan bagi tanaman dengan satu elemen yang diperlukan atau lebih” (Yulia, 2011, hlm. 13-1). Dari pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pupuk adalah bahan yang dicampurkan kedalam media tanam untuk melengkapi unsur hara yang hilang atau kurang, pupuk dapat terbuat dari bahan alami atau kimia, berdasarkan pembuatannya pupuk dibedakan menjadi dua yaitu pupuk buatan atau pupuk anorganik dan pupuk alami atau pupuk organik.

Pupuk NPK adalah pupuk buatan yang berbentuk cair atau padat yang mengandung unsur hara utama nitrogen, fosfor, dan kalium (Khairunisa, 2015, hlm 60). Pupuk NPK merupakan salah satu jenis pupuk majemuk yang paling umum digunakan. Pupuk NPK merupakan pupuk majemuk yang sangat baik untuk pertumbuhan dan produksi tanaman serta meningkatkan hasil panen (Khairunisa, 2015, hlm. 58). Pupuk ini mudah diaplikasikan serta sangat mudah diserap oleh tanaman dan lebih efisien dalam pemakaiannya. Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pupuk NPK yang sering digunakan oleh banyak petani karena mengandung unsur hara makro yang penting bagi tanaman, keuntungan menggunakan pupuk NPK adalah penggunaannya lebih efisien baik dari segi pengangkutan maupun penyimpanan, selain itu pupuk NPK juga dapat menghemat waktu, ruangan dan biaya. Keuntungan lain juga bahwa unsur yang dikandung telah lengkap sehingga tidak perlu menyediakan atau mencampurkan berbagai pupuk tunggal, dengan demikian penggunaan pupuk NPK akan menghemat biaya pengangkutan dan tenaga kerja dalam penggunaannya.

Pupuk NPK Phonska Plus adalah Pupuk majemuk yang diperkaya dengan unsur Sulfur & Zink. Dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan pupuk sehingga jumlah & mutu hasil panen pun mengalami peningkatan. Pupuk NPK Phonska Plus sendiri diluncurkan oleh PT. Petrokimia Gresik merupakan jawaban atas hasil riset *International Fertilizer Association (IFA)*. Riset ini menyebutkan bahwa sebesar 50 persen kondisi lahan pertanian dunia mengalami defisiensi unsur hara mikro Zink (Zn) yang cukup signifikan. Peta

defisiensi Zink menunjukkan bahwa Indonesia termasuk wilayah dengan defisiensi terparah. Selain pada tanah *IFA (Internasional Fertilizer Assosiation)* juga menyebutkan bahwa 1/3 populasi dunia atau sekitar 2 miliar manusia juga mengalami defisiensi nutrisi Zink pada tubuh. Adapun kebutuhan nutrisi Zink pada manusia utamanya berasal dari asupan pangan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya penambahan unsur hara mikro Zink pada lahan pertanian.

2.3. Lingkungan Perusahaan

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) mengemukakan bahwa lingkungan usaha merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan dalam pengelolaan kegiatan bisnis. Lingkungan sangat berpengaruh dalam perencanaan strategi bisnis. Menurut Glueck and Jauch dalam penelitian Wispandono (2010) bahwa lingkungan bisnis meliputi faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman bagi perusahaan.

Menurut Darmadi dan Setiawan (2020) mengemukakan bahwa lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan internal dan eksternal. R.A. Supriono dalam buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) mengemukakan beberapa alasan pentingnya analisis faktor lingkungan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

- a. Lingkungan berubah sangat cepat atau dinamis sehingga para pimpinan perusahaan perlu menganalisis dan mendiagnosis perubahan lingkungan tersebut.
- b. Para pimpinan perlu menyelidiki lingkungan, khususnya untuk:
 - Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.
 - Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.

- Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan diagnosis lingkungan umumnya lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Lingkungan usaha dibagi menjadi 2, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Menurut Kotler Philip. (2011) dalam bukunya, analisa kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.3.1. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Manajer perusahaan harus perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaiknya perusahaan malah menonjolkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki Kotler (2012:55)

2.3.2. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Lingkungan Eksternal bisa dikatakan sebagai komponen – komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi / perusahaan. Komponen tersebut cenderung berada di luar jangkauan organisasi, artinya organisasi / perusahaan tidak bisa melakukan intervensi terhadap komponen – komponen tersebut. Komponen itu lebih cenderung diperlukan sebagai sesuatu yang given atau sesuatu yang mau tidak mau harus diterima, tinggal bagaimana organisasi berkompromi atau menyiasati komponen-komponen tersebut (Siti 2020, 40). Jatmiko et al., (2020:38) analisis lingkungan eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

(a) Lingkungan Eksternal Makro

Faktor-faktor lingkungan eksternal adalah terdiri dari :

- 1. Faktor Fisik**, Lingkungan fisik merupakan hubungan timbal-balik antara perusahaan dengan lingkungan hidupnya atau ekologiannya.
- 2. Faktor Ekonomi**, Faktor ekonomi mencakup tingkat inflasi, tingkat bunga, defisit atau surplus neraca perdagangan, defisit atau surplus anggaran, tingkat simpanan pribadi, tingkat simpanan perusahaan dan produk domestik bruto.

3. **Faktor Sosial**, Faktor sosial mencakup wanita dalam angkatan kerja, variasi dalam angkatan kerja, perilaku atas kualitas kerja, pertimbangan mengenai lingkungan dalam persepsi mengenai karakteristik produk dan jasa.
4. **Faktor Politik dan Hukum**, Faktor politik dan hukum mencakup hukum perpajakan, filosofi, hukum pelatihan tenaga kerja, kebijakan dan filosofi pendidikan.
5. **Faktor Teknologi**, Faktor teknologi mencakup inovasi produk, inovasi proses, aplikasi pengetahuan, fokus pada penelitian pengembangan yang didukung pemerintah maupun swasta, dan teknologi komunikasi baru.
6. **Faktor Demografis**, Faktor demografis mencakup besarnya populasi, struktur usia, distribusi geografi, komposisi etnis, dan distribusi pendapatan.

(b) Lingkungan Eksternal Mikro

Menurut Jatmiko et al., (2020:44) Lingkungan industri disebut juga dengan lingkungan kompetitif yang merupakan lingkungan eksternal yang paling penting bagi kebanyakan manajer dan perumusan manajemen strategi suatu perusahaan untuk dianalisis secara mendalam. Lingkungan eksternal mikro merupakan lingkungan eksternal yang dimana perusahaan mempunyai sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhi kekuatan pesaing industri.

2.4. Analisis SWOT

Analisis diartikan sebagai penelusuran peluang atau ancaman sampai ke pangkalnya. Analisis lingkungan diartikan sebagai proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Menurut Rangkuti (2016, hlm 10) 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. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-

faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisis *SWOT* adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut (Kotler, 2012, hlm 51) Analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Atau definisi analisis *SWOT* yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik – baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa *SWOT* ini semata – mata sebagai suatu sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi. *SWOT* adalah singkatan dari beberapa kata yakni:

S= *Strength* (kekuatan)

W = *Weaknesses* (kelemahan)

O: *Opportunities* (Peluang)

T = *Threats* (hambatan).

2.5. *Matriks SWOT*

Alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matriks *SWOT*. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diharapkan (Rangkuti 2016)

Tabel 2.5.1 Matriks *SWOT*

Ex / In	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Data Primer

a. Strategi *SO*

Strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

b. Strategi *WO*

Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan organisasi.

c. Strategi *ST*

Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.

d. Strategi *WT*

Evaluasi terhadap penjualan produk.

Sebelum melakukan pendekatan analisis *SWOT* ini dibagi menjadi 3 aspek.

Adapun aspek-aspek dalam analisis *SWOT* ini terdiri dari :

1) Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui *SWOT* kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yang berdifat garis besar, yang terkadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan Visi dan Misi yang harus dikembangkan oleh perusahaan kita.

2) Aspek Strategis

Aspek strategis ini erupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan), guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap startegis ini kita harus mampu untuk memikirkan alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan *SWOT* yang ada pada organisasi.

3) Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci teradap rencana startegis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk – bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat – alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula personalis yang harus yang harus melakukan dan sebagainya.

2.5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler, Philip & Amstrong (2016) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan

pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program – program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, (2016), Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.

- a. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk.
- b. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif, yaitu : memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin *marketing relationship*, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling products* maupun *system selling*.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan (2013) yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memeriah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing

– masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.