

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia telah mengalami suatu perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan luas panen pada sektor bahan pangan pokok dan hortikultura. Dengan tingginya luasan panen tersebut dapat dipastikan adanya peningkatan kebutuhan akan permintaan hasil pertanian khususnya pada produk bahan pangan pokok dan hortikultura dikarenakan banyaknya permintaan akan kebutuhan pasar yang selalu meningkat.

Kabupaten Jember merupakan daerah yang mayoritas petaninya menanam komoditas bahan pangan pokok dan tembakau. Dalam produksi bahan pangan pokok dan tembakau tersebut petani membutuhkan pupuk dengan kuantitas yang cukup banyak untuk memenuhi unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman. Dengan diaplikasikannya pupuk, tingkat kualitas dan kuantitas suatu produk pertanian akan meningkat dengan signifikan. Secara umum produk pupuk diklasifikasikan menjadi pupuk kimia dan pupuk organik. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan beragam jenis merk dagang. Besarnya jumlah merk dagang tersebut merefleksikan akan tingginya kompetisi dalam dunia industri pupuk. Hal tersebut dikarenakan akan tingkat kebutuhan akan pupuk yang tinggi dan permintaan yang kontinyu.

Kondisi pasar pupuk di Indonesia dewasa ini mengalami beberapa hambatan seperti tingkat persaingan pasar yang cukup ketat, monopoli oleh BUMN, dan sulitnya masuk pada area pemasaran baru mengharuskan produsen pupuk untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini penerapan *Price, Place/Distribution, Product*, dan *Promotion* yang tepat, dan pengenalan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) diperlukan dalam rangka memenangkan pasar.

Dalam lingkungan industri pupuk di Indonesia, salah satu produsen pupuk yang aktif melakukan kegiatan bisnis pada bidang produksi pupuk adalah CV Nugen Crop Indonesia. CV Nugen Crop Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi pupuk pelengkap cair dengan kapasitas produksi mencapai 12.000 liter per bulan. CV Nugen Crop Indonesia melakukan kegiatan bisnisnya di Desa Tembokrejo, Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Perusahaan ini memulai produksinya pada tahun 2014.

Berdasarkan data pemasaran CV Nugen Crop Indonesia diketahui bahwa omzet perusahaan pada tahun 2014 adalah Rp. 450.000.000, 2015 Rp. 850.000.000, 2016 Rp. 1,393 Miliar, 2017 Rp. 1,397 Miliar dan 2018 Rp. 1,51 Miliar. Data peningkatan omzet tersebut memperlihatkan bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaan ini diterima secara baik oleh pasar. Namun dalam upaya peningkatan penjualan, selama ini perusahaan masih mengalami beberapa masalah yang menghambat kinerja pemasaran yaitu besarnya jumlah kompetitor di industri pupuk yang mengakibatkan tingginya tingkat kompetisi, Inflasi sebesar 2,48% pada Januari – Agustus 2019 (Kemenkeu.go.id) berakibat pada meningkatnya harga produk pupuk pelengkap cair, sulitnya untuk meraih konsumen baru yang terpercaya, sulitnya masuk ke dalam area pasar baru yang potensial khususnya daerah luar pulau Jawa, dan lokasi perusahaan yang tidak strategis. Sementara itu, dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan CV Nugen Crop Indonesia masih belum memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menghadapi hambatan tersebut. Dikarenakan permasalahan tersebut perusahaan mengalami hambatan dalam menjangkau calon konsumen dengan lebih luas. Oleh karena itu perumusan, dan penerapan strategi yang tepat diperlukan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pasar yang terjadi.

Oleh karena permasalahan tersebut penelitian Strategi Pemasaran Pupuk Pelengkap Cair CV Nugen Crop Indonesia ini dilaksanakan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis *strengths*, *weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode SWOT digunakan untuk mengevaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan lingkungan pemasaran

eksternal dan internal. Sedangkan QSPM merupakan analisis untuk menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah yang menjadi faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran pupuk pelengkap cair perusahaan CV Nugen Crop Indonesia?
- b. Strategi apakah yang sesuai untuk diterapkan dalam strategi pemasaran pupuk pelengkap cair CV Nugen Crop Indonesia?
- c. Strategi apakah yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif pupuk pelengkap cair CV Nugen Crop Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran pupuk pelengkap cair CV Nugen Crop Indonesia.
- b. Untuk mengetahui strategi yang sesuai dalam strategi pemasaran pupuk pelengkap cair CV Nugen Crop Indonesia.
- c. Untuk mengetahui strategi yang menjadi prioritas dari beberapa strategi pemasaran alternatif pupuk pelengkap cair CV Nugen Crop Indonesia.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya pada permasalahan pemasaran pupuk pelengkap cair.
- b. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian strategi pemasaran khususnya pada bidang pupuk pelengkap cair.