BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan dunia bisnis modern yang pesat, peran pemasaranmenjadi semakin penting bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan danberkembang. Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produksi barang dan jasa, tetapi juga pada strategi pemasaranyang efektif guna menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, strategipemasaran menjadi krusial dalam memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.Dengan meningkatnya jumlah pesaing dan variasi produk yang ditawarkan, pemasaran tidak lagi hanya sebagai fungsi pendukung, tetapi telahmenjadi inti dari kegiatan perusahaan. Ini karena pemasaran tidak hanya berkaitan dengan cara memasarkan produk kepada konsumen, tetapi jugamelibatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, pemasaran menjadi sebuah proses yang kompleks dan manajerial yang sangat berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Maulana et al., 2022).

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya sistem pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan variabel marketing mix yang saling berhubungan sebagai system (Nurdin, 2020).

Pupuk sebagai produk vital dalam dunia pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan produktivitas hasil pertanian. Oleh karenaitu, strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk memastikan distribusi pupuk yang efisien dan memenuhi kebutuhan petani (Maulana et al., 2022). Tanpa perencanaan pemasaran yang matang, penjualan produk pupuk tidak akan mencapai potensi maksimalnya, sehingga mempengaruhi produktivitas dan kesejahteraan sektor pertanian secara keseluruhan.

Apabila perencanaan pemasaran tidak dilakukan, maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal. Masalah pemasaran pada perkembangan dunia usaha sekarang ini pemasaran semakin melimpah, suasana persaingan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional menunjukan adanya peningkatan. Hal ini menyebabkan dunia usaha harus lebih

mengenal manajemen pemasaran (Nurdin, 2020).

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif seperti saat ini, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan.Pemasaran tidak lagi hanya menjadi sekedar alat untuk mempromosikan produkatau jasa, tetapi juga sebagai sebuah konsep yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, kebutuhan konsumen, dan dinamika persaingan yangterjadi. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta persaingan menjadi kunci utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran adalahsektor pertanian, khususnya dalam hal distribusi pupuk. Pupuk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi produktivitas dan hasil panen dalam pertanian. Oleh karena itu, ketersediaan pupuk yang memadai dan efektif dalam distribusinya menjadi sangat penting bagi kemajuan sektor pertanian suatu negara.

Pasar pupuk di Indonesia merupakan pasar yang sangat dinamis dan kompleks. Kondisi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan pemerintah, iklim, harga komoditas pertanian, dan permintaan pasar. Salah satutantangan utama dalam pasar pupuk adalah ketersediaan pupuk yang seringkalitidak cukup memadai, terutama pada saat musim tanam tertentu.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterlambatanproduksi, masalah distribusi, atau regulasi pemerintah dalam pengaturan harga dan subsidi pupuk. Selain itu, persaingan antar distributor pupuk juga turut mempengaruhi dinamika pasar, dengan masing-masing perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Pemahaman akan kebutuhan konsumen menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pupuk, konsumen utama adalah para petani yang membutuhkan pupuk untuk meningkatkan produktivitas pertanian mereka. Kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas padaketersediaan pupuk, tetapi juga pada kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh distributor pupuk.

Para petani cenderung memilih pupuk yang memiliki kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Selain itu, mereka juga menginginkan pelayanan yang cepat dan efisien dalam proses pembelian dan pengiriman pupuk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen dengan baik.

Dalam pasar yang kompetitif, persaingan antar perusahaan menjadi hal yang tidak terhindarkan. Setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif. Persaingan dalam pasar pupuk tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional. Para distributor pupuk bersaing dalam hal harga, kualitas, promosi, dan pelayanan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, inovasi produk dan

penetrasi pasar menjadi strategi yang umum digunakan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi sangatlah penting dalam pelaku bisnis karenamerupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Ketika strategi bisnis yang diterapkan sudah baik dan benar maka akan semakin kuat sebuah perusahaan dalam menghadapi persainganbisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Dalam konteks ini, CV Joyo Makmur Sukses Kecamatan Balen yang menawarkan dua jenis produk pupuk, yaitu pupuk subsidi dan non-subsidi, perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan preferensi konsumen, serta kemampuan untuk menyesuaikan harga dan kualitas produk, menjadi kunci keberhasilan dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam menghadapi persaingan yangsemakin ketat di pasar pupuk.

Dalam hal ini, dibutuhkan adanya analisis untuk mengetahui kondisi perusahaan dan dampaknya terhadap masa yang akan datang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu membuat strategi pengembangan di CV Joyo Makmur Sukses untuk mengetahui alternatif strategi dan prioritas strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkankekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperolehbeberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda.

Hasil dari analisis SWOT biasanya bukan hasil akhir,ini harus dikembangkan dan disempurnakan agar bisa ditindaklanjuti, misalnya dengan mengembangkan peta strategi. Namun penggunaannya biasanya akan menghemat banyak waktu karena memakan waktu jauh lebih sedikit untuk menganalisis kualitas strategi saat ini atau saat menyelidiki hubungan kausalitasantara berbagai tujuan.

Dalam konteks inilah, analisis strategi pemasaran pupuk di CV Joyo Makmur Sukses Kecamatan Balen menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pupuk, tetapi juga akan mengidentifikasi potensi perbaikan atau inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran

Berdasarkan latar belakang yang telah di dijelaskan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pupuk di CV Joyo Makmur Sukses Kecamatan

Balen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang ada pada CV. Joyo Makmur Sukses Kantor Balen?
2. Bagaimana strategi pemasaran alternatif yang digunakan CV. Joyo Makmur Sukses Kantor Balen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada pada CV. Joyo Makmur Sukses Kantor Balen.
2. Mengetahui strategi pemasaran alternatif yang digunakan CV. Joyo Makmur Sukses Kantor Balen.

1.4 Manfaat Penilitian

1. Manfaat Teoritis.

   Dapat menjadi rujukan bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang dalam melakukan penelitian dan mengkaji faktor internal dan eksternal serta perumusan strategi untuk pemasaran pupuk di Cv. Joyo Makmur Sukses Kantor Balen.

2. Manfaat Praktis

   Adapun dia manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah Perusahaan memperoleh masukan informasi mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dapat dipergunakan sebagai masukan dalam mengevaluasi strategi pengembangan bisnis yang telah dijalankan perusahaan. Lalu bagi jajaran Direksi dan Pemegang Saham, diharapkan temuan penelitian menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategik untuk pemasaran bisnis dengan menganalisis minat investor..

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran pupuk yang diterapkan oleh CV Joyo Makmur Sukses.
2. Penelitian ini dibatasi pada kegiatan pemasaran pupuk yang dilakukan oleh CV Joyo Makmur Sukses Kecamatan Balen.
3. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam mengenai aspek produksi dan distribusi

pupuk, kecuali yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

4. Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk pupuk kepada konsumen atau pelanggan.
5. Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup wilayah Kecamatan Balen.