



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani dengan total 40,64 juta orang. Sektor pertanian terus dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional. Untuk dapat terus berperan dalam perekonomian nasional, sektor pertanian membutuhkan sarana produksi yang mempunyai peranan penting dalam peningkatan produktivitas dan kualitas dari hasil pertanian, yaitu pupuk.

Pupuk adalah suatu bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara atau nutrisi bagi tanaman untuk menopang tumbuh dan berkembangnya tanaman. Berdasarkan penyaluran dan pengadaannya pupuk terbagi dua, yaitu pupuk bersubsidi dan pupuk non subsidi. Pupuk bersubsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani yang dilaksanakan atas dasar program pemerintah berdasarkan SK Menperindag 306/MPP/Kep/4/2003. Sedangkan pupuk non subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya di luar program Pemerintah dan tidak mendapat subsidi.

Pada praktiknya, untuk penyaluran dan pengadaan pupuk bersubsidi perusahaan hanya menyalurkan dan mengadakan pupuk sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sedangkan untuk pupuk non subsidi penjualannya tidak diatur pemerintah dan murni kendali dari perusahaan pupuk itu sendiri.



Dalam menghadapi era global, setiap perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dengan perusahaan diseluruh dunia. Semua perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualannya, selain itu perusahaan juga dituntut untuk dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi bersaing yang efektif dan efisien untuk dapat menunjang peningkatan penjualan perusahaan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan atau malah ditingkatkan.

Persaingan yang cukup ketat antar perusahaan menjadi salah satu pemicu bagi perusahaan untuk berusaha menarik dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang baik. Sehingga para perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran dengan memberikan produk dan jasa terbaik, memuaskan konsumen, dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan harus memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan.

Dalam memilih strategi keunggulan bersaing yang tepat untuk diterapkan oleh sebuah bisnis, pelaku bisnis perlu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi usaha bisnis di pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis terhadap lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, biasanya

disebut dengan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif (Irham Fahmi, 2015).

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan bisa lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang (Irham Fahmi, 2015). Dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal.

Departemen Retail Management merupakan departemen dibawah payung Kompartemen Transformasi Bisnis. Departemen Retail Management merupakan departemen yang menjual pupuk non subsidi ke seluruh wilayah Indonesia dengan sistem penjualan ritel. Departemen ini mempunyai peranan terhadap keberhasilan penjualan pupuk non subsidi. Salah satu produk unggulan dan menjadi *best seller* di pasaran adalah



pupuk phonska plus. Departemen ini merupakan salah satu dari beberapa departemen penjualan perusahaan PT Petrokimia Gresik.

Produsen pupuk yang semakin menjamur, merupakan wujud perhatian dari PT Petrokimia Gresik khususnya Departemen Retail Management tersendiri. Sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan produsen pupuk di Indonesia mengakibatkan persaingan bisnis semakin meningkat.

Selain persaingan dari produk kompetitor yang legalitasnya jelas, kini produsen pupuk juga dihadapkan dengan maraknya produk-produk pupuk ilegal atau bisa disebut juga produk abal-abal. Hal-hal semacam ini jelas merugikan bagi perusahaan produsen pupuk yang legal dan juga merugikan para petani dikarenakan kandungan yang ada di produk pupuk ilegal tersebut tidak bisa di pertanggung jawabkan. Sehingga untuk dapat berkompetisi dan menghadapi fenomena yang ada, PT Petrokimia Gresik memerlukan strategi bersaing sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

Berdasarkan masalah yang telah disampaikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi keunggulan bersaing pada pupuk phonska plus yang dilakukan oleh PT Petrokimia Gresik. Atas dasar tersebut penulis membahasnya di dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Competitive Advantage Strategy Pada Pupuk Non Subsidi Phonska Plus Ritel PT Petrokimia Gresik Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT**”.



1. 2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh Departement Retail Management PT Petrokimia Gresik pada pupuk nonsubsidi phonska plus dalam menghadapi persaingan?

1. 3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh Departement Retail Management PT Petrokimia Gresik pada pupuk nonsubsidi phonska plus dalam menghadapi persaingan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai keunggulan serta strategi pemasaran produk pupuk nonsub phonska plus ritel yang digunakan oleh departement retail management PT Petrokimia Gresik terhadap menghadapi persaingan diharapkan dapat berguna bagi peneliti-peneliti dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan asuransi syariah di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan saran untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan inovasi strategi keunggulan bersaing.

b. Bagi Penulis

Tulisan ini memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai *competitive advantage strategy* pada pupuk nonsub phonska plus ritel di PT Petrokimia Gresik.



c. Bagi Akademisi

Sebagai aset pustaka yang dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran mengenai *competitive advantage strategy*

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal skripsi ini menggambarkan secara singkat masing-masing bab mengenai pembahasan yang ada didalam penelitian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami gambaran penulisan proposal skripsi, berikut sistematika penulisan :

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, kajian teori mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang secara garis besar membahas alur berjalannya penelitian.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian yang memuat metode pendekatan dan penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, informan penelitian, prosedur penelitian atau proses perekaman data, teknik analisis data serta pengecekan kebahasaan temuan.

