

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Agroindustri merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi karena berperan sebagai penggerak utama dalam rantai nilai pertanian. Agroindustri memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap pendapatan nasional, dan menyumbang devisa dari hasil pertanian (Suwandi *et al.*, 2022). Agroindustri merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama atau menghasilkan produk bernilai tinggi untuk mendukung usaha pertanian mencakup penggunaan hasil pertanian, perancangan peralatan, serta penyediaan jasa terkait. Agroindustri adalah subsektor dalam agribisnis yang bertugas mengolah dan mentransformasikan bahan baku hasil pertanian menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan lebih lanjut (Pratiwi *et al.*, 2017). Agroindustri mencakup berbagai subsektor yang meliputi industri hulu hingga hilir dalam sektor pertanian. Industri hulu dalam agroindustri merujuk pada kegiatan produksi yang menyediakan sarana produksi bagi sektor pertanian seperti pupuk yang berperan sebagai input utama dalam budidaya tanaman.

Pupuk adalah zat yang diberikan pada tanah atau tanaman guna memenuhi kebutuhan unsur hara yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perkembangan secara optimal. Penggunaan pupuk yang memadai dalam jumlah, kualitas dan

kontinuitasnya dapat meningkatkan hasil produksi pertanian hingga 30 – 40% (Ayu *et al.*, 2022). PT Pupuk Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri sejak tahun 1959 menandai statusnya sebagai *holding company* untuk industri pupuk dan bahan kimia di Indonesia. Produk yang dihasilkan meliputi pupuk Urea, NPK, SP-36, ZA, ZK, dan amoniak, serta menyediakan layanan di bidang konstruksi dan logistik. Aktivitas produksi dan perdagangan produk pupuk serta amoniak didukung oleh anak perusahaan seperti PT Petrokimia Gresik, PT Pupuk Kujang, PT Pupuk Kalimantan Timur, PT Pupuk Iskandar Muda, dan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang.

PT Pupuk Indonesia (Persero) sejak tahun 1979 melaksanakan tugas dari pemerintah untuk menjalankan *Public Service Obligation* (PSO) yang bertujuan mendukung ketahanan pangan nasional dan meningkatkan kesejahteraan petani melalui pengurangan biaya produksi dalam kegiatan budidaya pertanian. Pupuk PSO dan Non-PSO memiliki perbedaan yang beragam, mulai dari harga, sasaran pasar, warna pupuk, kemasan, dan lama penyerapan. Pemerintah memberikan perhatian khusus terhadap ketersediaan pupuk melalui kebijakan PSO baik dari segi kualitas, kuantitas, dan harga guna memastikan keterjangkauan pupuk bagi petani skala kecil dan menengah. Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian No. 10 Tahun 2022 Pasal 2 dan Pasal 3, pemerintah menetapkan bahwa jenis pupuk yang memperoleh subsidi terbatas pada dua macam, yakni pupuk Urea dan NPK, serta membatasi komoditas yang disubsidi pada tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan dengan lahan paling luas 2 hektare setiap musim tanam. Pupuk Urea *Public Service Obligation* (PSO) menjadi jenis pupuk yang memiliki volume

penjualan tertinggi dibandingkan pupuk NPK. Pupuk Urea PSO termasuk dalam kategori pupuk tunggal yang lebih banyak dibutuhkan oleh petani daripada pupuk NPK yang tergolong pupuk majemuk. Pupuk Urea memiliki kandungan nitrogen tertinggi dibandingkan pupuk kimia lain yaitu sebesar 46% dan 54% zat pembawa dengan fungsi membuat tanaman lebih hijau, mempercepat pertumbuhan tanaman, dan meningkatkan kandungan protein tanaman (Miarti dan Legasari, 2022).

PT Pupuk Indonesia (Persero) dalam beberapa tahun terakhir menghadapi tantangan signifikan terkait fluktuasi penjualan pupuk Urea PSO disebabkan oleh persaingan dengan produk pupuk Urea dari perusahaan asing memengaruhi preferensi pasar. Beberapa perusahaan asing yang memproduksi pupuk Urea secara global, seperti Yara International, CF Industries, dan Mosaic Company turut memasok pasar Indonesia melalui jalur distribusi lokal maupun melalui importir. Berdasarkan data sekunder perusahaan, volume penjualan pupuk Urea PSO menunjukkan pola fluktuatif selama periode 2019 hingga 2024, dengan rincian sebesar 3.719.397 ton pada tahun 2019, meningkat menjadi 3.921.178 ton pada 2020, menurun tajam menjadi 3.620.209 ton pada 2021, kembali naik menjadi 3.888.517 ton pada 2022, menurun menjadi 3.675.059 ton pada 2023, dan mengalami sedikit peningkatan menjadi 3.710.220 ton pada 2024.

Fluktuasi volume penjualan pupuk Urea PSO mendorong perusahaan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat serta adaptif. Strategi pemasaran melibatkan kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha dan Irawan, 1999). Pengelolaan yang baik terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan dapat mendukung

perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pupuk Urea PSO. Peramalan volume penjualan pupuk Urea PSO menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan perusahaan untuk mendukung efektivitas perencanaan dan pengambilan keputusan dalam merumuskan strategi pemasaran. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan dan peramalan volume penjualan pupuk Urea PSO di PT Pupuk Indonesia (Persero).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh jumlah produksi, stok, biaya promosi, biaya distribusi, dan musim tanam terhadap volume penjualan pupuk Urea PSO di PT Pupuk Indonesia (Persero).
2. Menganalisis peramalan volume penjualan pupuk Urea PSO selama 12 bulan pada tahun 2025 di PT Pupuk Indonesia (Persero).

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama studi serta membandingkan dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan pupuk Urea PSO.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini sebagai sumber bacaan atau referensi untuk memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan pembaca terkait ilmu riset pemasaran dan peramalan penjualan.