

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan penting dalam menyediakan pangan bagi seluruh penduduk. Salah satu kebijakan utama pemerintah untuk mendukung produktivitas pertanian adalah melalui program pupuk bersubsidi. Program ini bertujuan untuk menjamin ketersediaan dan keterjangkauan pupuk bagi petani, sehingga dapat meningkatkan hasil panen dan kesejahteraan mereka. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, alokasi pupuk subsidi terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan komitmen pemerintah dalam menjaga ketahanan pangan nasional (Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2025): [psp.pertanian.go.id/berita/untuk-pertama-kalinya-dalam-sejarah-penyaluran-pupuk-bersubsidi-tepat-waktu-di-1-januari-2025](https://psp.pertanian.go.id/berita/untuk-pertama-kalinya-dalam-sejarah-penyaluran-pupuk-bersubsidi-tepat-waktu-di-1-januari-2025). Diunggah: 1 September 2025. Pukul 10.32. WIB).

Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi program ini masih menghadapi berbagai kendala, di mana salah satu hambatan utamanya adalah penyerapan pupuk bersubsidi yang belum optimal. Rendahnya tingkat penyerapan ini disebabkan oleh beragam faktor, mulai dari persoalan pendataan petani, distribusi yang tidak merata, hingga strategi pemasaran yang kurang efektif di tingkat distributor atau kios resmi wilayah tersebut (Ombudsman RI, 2024). Dalam konteks ini, kios resmi seperti KUD Waras di Desa Pulung, Ponorogo, memegang peran krusial sebagai ujung tombak penyaluran. Efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan akan sangat menentukan seberapa

maksimal pupuk bersubsidi dapat terserap oleh petani. (Ombudsman Republik Indonesia (2024). [ombudsman.go.id /news/r/ombudsman-meminta-pemerintah-maksimalkan-penyerapan-pupuk-bersubsidi-dengan-penyederhanaan-regulasi](https://ombudsman.go.id/news/r/ombudsman-meminta-pemerintah-maksimalkan-penyerapan-pupuk-bersubsidi-dengan-penyederhanaan-regulasi). Diunggah: 1 September 2025. Pukul 10.32. WIB). Kios resmi itu, seperti KUD Waras di Desa Pulung, Ponorogo, memiliki peran krusial sebagai ujung tombak penyaluran pupuk kepada petani. Efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan sangat menentukan seberapa jauh pupuk subsidi dapat diserap oleh petani.

Penelitian ini ingin mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen strategi pemasaran; meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi tingkat penyerapan pupuk subsidi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan solusi praktis untuk meningkatkan efektivitas penyaluran pupuk subsidi (Prasetyo, 2022), khususnya di Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung, Ponorogo, dan berkontribusi pada peningkatan produktivitas pertanian secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, keempat elemen strategi pemasaran ini saling berkaitan dan membentuk sinergi. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang memastikan produk berkualitas dan sesuai kebutuhan, harga yang adil, tempat yang mudah diakses, dan promosi yang informatif, akan memberikan pengalaman positif bagi petani. Pengalaman positif ini akan mendorong petani untuk secara konsisten membeli pupuk dari distributor, yang secara langsung meningkatkan tingkat penyerapan pupuk subsidi.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara alokasi pupuk subsidi yang ditetapkan pemerintah dengan realisasi

penyerapan oleh petani. Meskipun pemerintah telah menyediakan kuota pupuk yang besar, seringkali ditemukan bahwa pupuk tidak terserap sepenuhnya atau tidak sampai ke petani tepat waktu, terutama pada masa kritis seperti musim tanam (Kompas.com (2024). [money.kompas.com/read/2024/08/28/080000726/serapan-pupuk-subsidi-masih-rendah-pemerintah-diminta-sederhanakan-regulasi](https://money.kompas.com/read/2024/08/28/080000726/serapan-pupuk-subsidi-masih-rendah-pemerintah-diminta-sederhanakan-regulasi)).

Diunggah: 1 September 2025. Pukul 10.32. WIB).

Fenomena spesifik yang sering terjadi di lapangan menunjukkan adanya distorsi dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*) dan ketidakefektifan strategi distribusi. Secara faktual, sering ditemui paradoks inventaris di mana stok pupuk menumpuk di gudang distributor atau kios resmi, namun di sisi lain, petani di lapangan justru mengeluhkan kelangkaan barang, sebagaimana dilaporkan oleh media massa (Detik.com, 2024). Dalam perspektif teori manajemen operasional, kondisi ini mengindikasikan adanya hambatan aliran produk (*bottleneck*) yang menyebabkan utilitas tempat (*place utility*) tidak tercapai, di mana produk gagal tersedia pada waktu dan lokasi yang dibutuhkan konsumen (Heizer & Render, 2017). Masalah ini diperparah oleh keluhan petani mengenai sulitnya mengakses pupuk bersubsidi meskipun kuota tersedia, yang dipicu oleh prosedur administrasi yang birokratis dan kurangnya transparansi informasi. Hal ini sejalan dengan temuan Aini dan Rahayu (2021) yang mengungkap bahwa kompleksitas regulasi dan rigiditas operasional menjadi faktor penghambat utama (*barrier to entry*) bagi petani untuk mendapatkan haknya.

Lebih jauh lagi, terjadi kesenjangan persepsi (*perception gap*) yang nyata antara pihak kios dan petani; kios merasa telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif, namun petani tidak merasakan manfaatnya karena pemilihan saluran

komunikasi yang tidak tepat sasaran. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai kegagalan komunikasi pemasaran (*marketing communication failure*), serta mengindikasikan adanya *gap* pelayanan di mana persepsi penyedia layanan tidak sejalan dengan ekspektasi dan pengalaman riil konsumen (Parasuraman, dalam Tjiptono, 2019).

Berikut Data Konsolidasi Penyerapan Pupuk Bersubsidi dan Referensi (Tahun 2024):

Tabel 1.1 Agregat: Alokasi, Target, dan Realisasi Nasional Pupuk Bersubsidi Per November 2024

<b>Keterangan</b>	<b>Nilai Target Alokasi (Final)</b>	<b>Realisasi Penyerapan (Per November 2024)</b>
Volume Pupuk (Total Semua Jenis)	9.55 Juta Ton	6.70 Juta Ton
Nilai Anggaran (Total Subsidi)	± Rp54 Triliun	Terserap sesuai volume
Persentase Serapan (Terhadap Target Final)	100%	70.16%

Sumber: PT Pupuk Indonesia (Persero), Kementerian Keuangan RI, Kepmentan No. 249 Tahun 2024, Permentan No. 01 Tahun 2024.

Tabel di atas menyajikan data makro yang menjadi latar belakang kebijakan pupuk bersubsidi: 1) Target Alokasi Final: Pemerintah menetapkan target akhir alokasi pupuk bersubsidi untuk tahun 2024 sebesar 9.55 Juta Ton. Target ini meningkat drastis dari alokasi awal tahun (4.7 Juta Ton) berdasarkan Kepmentan No. 249 Tahun 2024, menandakan komitmen besar negara yang didukung anggaran subsidi total sekitar Rp54 Triliun. 2) Realisasi Penyerapan: Hingga akhir November 2024, realisasi penyaluran mencapai 6.70 Juta Ton, yang setara dengan 70.16% dari target alokasi final. 3) Implikasi *Research Gap*: Angka penyerapan 70.16% per

November 2024 menunjukkan bahwa masih ada sekitar 29.84% alokasi (sekitar 2.85 Juta Ton) yang belum terserap.

Sehubungan dengan adanya kesenjangan tersebut, maka penelitian (*research gap*) yang berfokus pada KUD Waras Desa Pulung dan sistem *i-Pubers* sangat relevan untuk menganalisis mengapa sisa 29.84% tersebut belum terserap. Hal ini mungkin disebabkan oleh kendala teknis di tingkat kios (variabel *People* dan *Process* digital) yang belum tuntas diakomodasi oleh studi terdahulu.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah adanya dugaan ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan tingkat penyerapan pupuk bersubsidi. Secara lebih rinci, permasalahan ini dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Inefisiensi Penyaluran Pupuk Subsidi: Pupuk subsidi ditujukan untuk membantu petani agar bisa mendapatkan pupuk dengan harga terjangkau. Namun, di lapangan seringkali terjadi masalah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kios Resmi KUD Waras mungkin tidak efektif, yang menyebabkan pupuk tidak sampai ke tangan petani yang membutuhkan, atau terjadi penyaluran yang tidak merata. 2) Dugaan Ketidaktepatan Strategi Pemasaran: Ada kemungkinan strategi yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik petani di Desa Pulung, Ponorogo. Strategi yang keliru bisa berdampak pada rendahnya tingkat penyerapan pupuk, atau bahkan menimbulkan praktik-praktik yang tidak sesuai dengan tujuan awal subsidi. 3) Kesenjangan Antara Kebijakan dan Implementasi: Judul ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebijakan pemerintah tentang pupuk subsidi (yang seharusnya mudah diakses oleh petani) dengan implementasi di tingkat kios. Penjualan yang tidak optimal bisa menjadi cerminan dari kegagalan strategi pemasaran di level operasional.

Berdasarkan kesenjangan di atas, maka kebaruan penelitian dalam penelitian ini, antara lain; 1) Menguji Strategi Pemasaran dalam Konteks Digitalisasi Penuh: Penelitian ini menguji bagaimana KUD menyesuaikan strategi Promosi, Distribusi, dan Proses dalam menghadapi tantangan dan peluang dari sistem penebusan pupuk bersubsidi menggunakan KTP/aplikasi *i-Pubers* yang baru diimplementasikan. 2) Fokus Institusional KUD: Menganalisis peran dan strategi KUD sebagai institusi yang berada di persimpangan kebijakan pemerintah, tuntutan pasar, dan kepentingan sosial petani di tingkat desa. 3) Penelitian mengenai strategi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan atau tingkat penyerapan pupuk telah banyak dilakukan, termasuk di sektor pertanian, diantaranya oleh Jainuri dan Priyanto (2020), Aini dan Rahayu (2021), Prasetyo (2022) serta Dewi dan Purnomo (2023).

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah mengkaji pengaruh strategi pemasaran, namun penelitian ini memiliki fokus yang unik. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada tingkat penyerapan pupuk subsidi yang tidak hanya diukur dari aspek penjualan, tetapi juga dari seberapa jauh kuota yang dialokasikan oleh pemerintah dapat tersalurkan sepenuhnya. Selain itu, studi kasus pada Kios Resmi KUD Waras di Desa Pulung, Ponorogo, memberikan konteks lokal yang spesifik, mengingat karakteristik sosial dan geografis petani di wilayah tersebut dapat berbeda dengan wilayah lain. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penyaluran pupuk subsidi di pedesaan.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) antara studi terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bersifat multidimensi, mencakup konteks

kebijakan, skala geografis, dan kerangka teoritis. Pertama, dari sisi waktu dan konteks, penelitian terdahulu memiliki keterbatasan temporal karena dilakukan sebelum atau sesaat setelah perubahan besar regulasi pupuk subsidi, dan cenderung berfokus pada sistem lama (e-RDKK manual/Kartu Tani awal); sebaliknya, penelitian ini menawarkan keunggulan kontemporer karena menganalisis strategi pemasaran *setelah* implementasi penuh sistem *i-Pubers* yang didukung alokasi besar 9.55 Juta Ton, memungkinkan peneliti memperluas fokus strategi pemasaran pada komunikasi dan edukasi digital yang dilakukan kios (sosialisasi KTP, HET, dan komoditas baru). Kedua, dari sisi lokasi dan skala, studi sebelumnya bersifat luas (skala meso/makro) yang mengambil sampel dari berbagai distributor di Kabupaten/Provinsi, sementara penelitian ini memberikan kedalaman (*in-depth analysis*) yang lebih tinggi (skala mikro) dengan memfokuskan pada satu unit spesifik, yaitu Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung, Ponorogo, yang memiliki peran ganda sebagai agen bisnis dan lembaga ekonomi sosial desa. Ketiga, dari sisi teoritis dan variabel, penelitian terdahulu didominasi pengujian variabel 4P tradisional (Produk, Harga, Tempat, Promosi), sedangkan penelitian ini memperluas kerangka strategi pemasaran modern dengan menguji variabel yang luput dari fokus, seperti Proses Digitalisasi (efektivitas penggunaan *i-Pubers*), People (kualitas keterampilan karyawan dalam sistem digital), atau Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) kios dengan kelompok tani, yang merupakan faktor krusial dalam konteks kebijakan digital terbaru.

Kios Pupuk Resmi Koperasi Unit Desa (KUD) “WARAS” berdiri/terbentuk pada tanggal 31 Desember 1996 bertempat di Jl. Raya Pulung-Pudak Desa Pulung Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo Provinsi

Jawa Timur dengan sumber daya manusia KUD WARAS berjumlah 28 orang yang terdiri dari; 5 orang pengurus, 3 orang pengawas, 3 orang manajer unit simpan pinjam, unit distribusi/jasa, dan unit swalayan, serta 17 karyawan unit.

Terkait hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi (Studi Kasus KUD Waras Desa Pulung Ponorogo)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo?
3. Apakah Tempat berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo?
4. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo.
2. Untuk mengetahui Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo.
3. Untuk mengetahui Apakah Tempat berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo.
4. Untuk mengetahui Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo.
5. Untuk mengetahui Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Tingkat Penyerapan Pupuk Subsidi pada Kios Resmi KUD Waras Desa Pulung Ponorogo.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari. Menambah pengalaman dalam melakukan riset ilmiah secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai tingkat penyerapan pupuk di sektor pertanian.

## **2. Bagi Perusahaan (KUD Waras)**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan konkret mengenai elemen-elemen strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penyerapan pupuk subsidi. Membantu manajemen KUD dalam mengambil keputusan strategis terkait distribusi dan promosi pupuk dan menjadi alat evaluasi untuk memperbaiki kinerja kios dalam melayani kebutuhan petani.

## **3. Bagi Fakultas Ekonomi**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah koleksi literatur dan bahan referensi ilmiah, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Menjadi studi kasus nyata yang dapat digunakan sebagai contoh pembelajaran bagi mahasiswa. Membuktikan kontribusi nyata fakultas dalam memecahkan masalah ekonomi di masyarakat.

## **4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan landasan awal bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Memberikan ide untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, seperti menambah variabel lain (kualitas pelayanan, kepuasan petani) atau memperluas cakupan wilayah penelitian.