

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin maju kini telah memicu pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang cepat sehingga persaingan usaha di Indonesia semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pesaing lainnya yang bermunculan, baik yang dikelola oleh perusahaan besar maupun UMKM. Selain itu perubahan tren konsumsi masyarakat juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan di industri ini.

Pada tahun 2022, produksi ayam broiler di Indonesia mencapai 19,7 juta ton. Produksi ini meningkat sebesar 5,2% dari tahun sebelumnya. Peningkatan produksi ayam broiler di Indonesia didorong oleh peningkatan jumlah populasi ayam broiler dan peningkatan produktivitas ayam broiler. Peningkatan perkembangan sektor industri ayam di Indonesia telah berdampak positif bagi perekonomian negara ini. Industri ayam telah menciptakan lapangan kerja yang besar dan memberikan kontribusi yang bermakna terhadap pendapatan nasional.

Dengan meningkatnya keberagaman pelaku usaha menjual ayam di mana-mana, kemungkinan persaingan dengan produk sejenis menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu melibatkan berbagai strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang sesuai. Pentingnya bagi pelaku usaha untuk merancang rencana pemasaran yang komprehensif guna bersaing di pasar yang sangat kompetitif saat ini, memastikan tidak hanya pemasaran yang berhasil, tetapi juga penerimaan luas dan kesuksesan produk mereka (Fivtinima, 2022).

Strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa. Mengingat kompleksitas permasalahan yang ada dalam perusahaan, diperlukan penyusunan rencana kompherensif untuk memandu setiap departemen dalam

menjalankan aktivitas. Keberlanjutan strategi pemasaran sangat penting mengingat tingginya tingkat persaingan yang umumnya dihadapi oleh bisnis. Dalam hal ini, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain berupaya menghadapi persaingan atau bahkan mundur dari panggung persaingan secara keseluruhan (Ajeng, 2023).

Rumah Pemotongan Ayam yang sering disebut “RPA” adalah tempat dimana ayam diolah dan dipotong menjadi bagian-bagian yang siap dijual ke konsumen. RPA berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan rantai pasok daging ayam, karena pengusaha menyediakan produk yang sudah di proses secara lebih lanjut untuk konsumsi. CV Panglima Chicken memiliki 5 retail/ecer seperti Panglima Chicken, Panglima Bakso, Panglima Ikan, Panglima Telur, Panglima Daging, dan Panglima Minyak. Perusahaan melayani *reseller* atau dijual kembali dan bisnis ini melayani konsumen seperti catering, rumah makan, restoran, hajatan, dan lainnya.

CV. Panglima Chicken merupakan perusahaan perseorangan berbentuk Perseroan Komanditer/*Commanditaire Venootschap* (CV) yang berdiri sejak 12 November 2021. CV Panglima Chicken adalah perusahaan yang biasa disebut Rumah Potong Ayam yang mengkhususkan diri dalam penjualan ayam hidup, fresh dan frozen. Ayam yang dijual adalah ayam berkualitas yang telah dipotong dan dibersihkan, sehingga sudah sangat higienis. Untuk kepuasan konsumen, pengusaha memberikan jam buka selama 24 jam dengan pelayanan yang tentunya sangat ramah.

Untuk merancang strategi pemasaran, diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal, seperti yaitu kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Proses pengambilan keputusan mengenai strategi bisnis selalu terkait dengan tujuan dan kebijakan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi fluktuasi profit penjualan pada CV. Panglima Chicken.

Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada CV. Panglima Chicken maka menggunakan strategi *Marketing Mix* 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Strategi STP yaitu (*Segmentation Targeting Positioning*).

Berikut ini data hasil penjualan Rumah Pematongan Ayam selama 6 bulan terakhir di CV. Panglima Chicken, dapat dilihat pada tabel 1.1 :

**Tabel 1. 1. Jumlah penjualan ayam selama bulan Juli - Desember 2022**

No	Bulan	Total Ayam Terjual (Kg)	Target Penjualan Ayam (Kg)
1	Juli	34.070	40.000
2	Agustus	41.500	40.000
3	September	37.430	40.000
4	Oktober	38.870	40.000
5	November	43.140	40.000
6	Desember	35.890	40.000

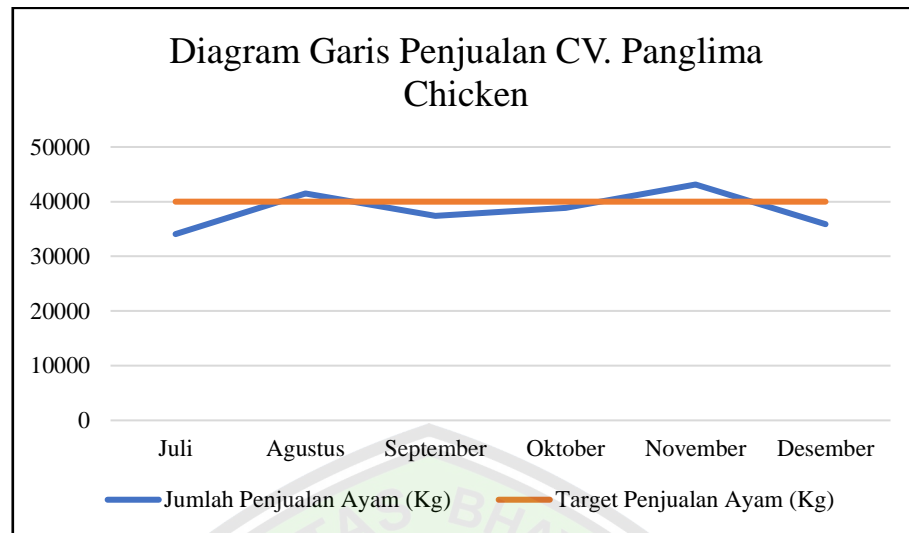
Sumber : CV. Panglima Chicken (2022)

Pada tabel 1.1 di atas penjualan ayam di CV. Panglima Chicken periode bulan Juli - Desember 2022 menunjukkan bahwa masih menurun sampai tidak konsisten mencapai target penjualan. Dapat terlihat bahwa target penjualan pada CV. Panglima Chicken sebesar 40.000 kg ayam. Penurunan ini disebabkan karena CV. Panglima Chicken tidak dapat bersaing dengan Rumah Pematongan Ayam lainnya dengan memiliki fasilitas lengkap. Permasalahan lainnya adalah sistem penjualan yang dilakukan CV. Panglima Chicken menggunakan sistem tradisional yaitu membeli ayam potong secara langsung ke lokasi pematongan ayam.

Untuk menghadapi keadaan penjualan yang terus mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil terkait fasilitas, modal, dan sistem penjualan maka perlu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang perlu dilakukan diantaranya melengkapi fasilitas yang lengkap, mengajukan tambahan modal usaha dan melakukan pemasaran melalui pengiriman ayam dengan mengantar langsung ke konsumen atau melalui jasa pengiriman.

Berikut adalah grafik penjualan ayam di CV. Panglima Chicken selama 6 bulan terakhir, dapat dilihat pada gambar 1.1 :

**Gambar 1. 1. Diagram garis penjualan ayam selama bulan Juli - Desember 2022**



Sumber : Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 terlihat bahwa grafik penjualan ayam mengalami variasi dengan periode peningkatan dan penurunan. Dapat terlihat bahwa target penjualan pada CV. Panglima Chicken sebesar 40.000 kg ayam. Meskipun pada bulan Juli sampai Desember terjadi penurunan penjualan ayam/kg tetapi pada bulan November terjadi meningkatnya penjualan. Dari data hasil penjualan RPA pada CV. Panglima Chicken selama enam bulan terakhir pada tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa penjualan memiliki karakter fluktuatif. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan data tersebut guna meningkatkan penjualan CV. Panglima Chicken.

Untuk meningkatkan penjualan pada CV. Panglima Chicken maka diperlukan metode SWOT (*Strengths, Opportunities, Weaknesses, Threats*). Metode ini digunakan untuk menganalisis Kekuatan (*Strengths*) kekuatan pada produk, Kelemahan (*Weaknesses*) kelemahan pada produk yang dihasilkan, Peluang (*Opportunities*) adalah produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, Ancaman (*Threats*) untuk hal ini pengusaha dapat melihat ancaman yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan studi analisa lebih lanjut penelitian berjudul : **“Analisis Strategi**

# **Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Potong Ayam Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus : CV. Panglima Chicken)”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang didapat pada penelitian ini, yaitu :

1. Penjualan Rumah Potong Ayam mengalami ketidakstabilan pada bulan Juli - Desember 2022.
2. Belum adanya strategi dari perusahaan untuk merespon terjadinya fluktuasi profit penjualan di bulan Juli - Desember 2022.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi fluktuasi profit penjualan di CV. Panglima Chicken?
2. Bagaimana perencanaan atau strategi yang dirancang untuk meningkatkan profit penjualan melalui penggunaan metode SWOT?

## **1.4 Batasan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka diperlukan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengambilan data dilakukan hanya di CV. Panglima Chicken
2. Data hanya diambil dari bulan Juli 2022 - Desember 2022
3. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah Analisis SWOT

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian, berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan terjadinya fluktuasi penjualan, berdasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal.
2. Untuk merancang atau menyusun rencana strategi pemasaran yang akan diterapkan di CV. Panglima Chicken guna meningkatkan profit penjualan dengan menggunakan Analisis SWOT.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi Mahasiswa**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam menganalisis strategi pemasaran dalam menggunakan metode SWOT.

### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

### **3. Manfaat Bagi Universitas**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Universitas tentang strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh RPA untuk meningkatkan penjualan dan menjalin kerja sama yang baik terhadap perusahaan.

## **1.7 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan lokasi di CV. Panglima Chicken, yang terletak di Jl. Gondang No. 8, RT. 008 / RW. 027, Mustika Jaya, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat 17158. Periode penelitian berlangsung mulai tanggal 24 Februari 2023 hingga 24 Maret 2023.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian mencakup pengumpulan gambaran dan kerangka dasar dari setiap bagian terkait, untuk membentuk sistematika dan kerangka penelitian ilmiah yang komprehensif. Berikut adalah sistem penulisan skripsi yang disusun oleh penulis adalah sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini mencakup sejumlah aspek, termasuk latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini mengulas teori-teori dalam tinjauan pustaka yang terkait dengan materi penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini mencakup pembahasan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan dan pengolahan data, kerangka berpikir, serta metode penelitian.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini melibatkan proses pengolahan dan analisis data penelitian untuk memastikan bahwa data yang disajikan merupakan data yang akurat, dengan menerapkan metode-metode yang sesuai secara keilmuan.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini memuat rangkuman analisis SWOT dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan memberikan masukan yang berguna bagi pemilik usaha.