

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN AYAM BROILER
(STUDI PADA CV ALHADI AMANAH KOTA LAMONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH:

WINANDA HADI PUTRI NUR ALKHARIN

NIM.2018120163

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2022**

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AYAM *BROILER*

(STUDI PADA CV ALHADI AMANAH LAMONGAN)

RINGKASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 April- 31 Mei 2022 di peternakan ayam *broiler* CV Alhadi Amanah Lamongan. Mencari tahu dan memahami mengenai pelaksanaan strategi-strategi yang diambil dalam aktivitas pemasaran pada CV Alhadi Amanah untuk memberikan peningkatan volume penjualan dan faktor internal-eksternal. Pendekatan penelitian yang diimplementasikan pada penelitian ini ialah pendekatan penelitian kualitatif. Data-data penelitian yang akan digunakan dikumpulkan dengan beberapa metode seperti wawancara, dokumentasi, serta observasi. Setelah data terkumpul kemudian peneliti melakukan penganalisisan data menggunakan teknik analisis SWOT yang meliputi aspek kekuatan yaitu, lokasi yang strategis, harga mampu bersaing, harga sesuai dengan kualitas produk, pendistribusian produk lancar dan hubungan dengan karyawan sangat baik. Aspek kelemahan yaitu, promosi tidak dipergunakan dalam kegiatan usaha, belum membuka cabang di daerah lain dan modal masih terbatas. Aspek peluang yaitu, efisiensi biaya, prospek usaha ayam *broiler* menjanjikan, bertambahnya jumlah penduduk, banyak pengusaha kuliner berbahan dasar ayam dan perusahaan mendapat dukungan dari masyarakat. Sedangkan ancaman yaitu, penyakit unggas, belum menggunakan teknologi modern, adanya pesaing dan kenaikan harga dari faktor produksi. Selanjutnya peneliti menarik beberapa kesimpulan pada penelitian ini seperti posisi pemasaran CV Alhadi Amanah berada di sel I yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk menerapkan strategi kebijakan pertumbuhan yang bersifat agresif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT pada CV Alhadi Amanah Lamongan menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat dilakukan CV Alhadi Amanah dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu, Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi ST (*Strength-Threat*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*).

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, CV Alhadi Amanah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebagai konsep strategi guna meningkatkan volume penjualan, akan selalu berkembang dan berubah-ubah tergantung kepada bagaimana situasi serta kondisi yang berhubungan pada suatu perusahaan, tidak hanya akan berlaku pada masa yang sekarang tetapi juga akan terus berlaku pada masa-masa yang akan terjadi. Menurut Novitawati, Henceni, dan Susanto (2021) menyatakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran tidak lepas dari komponen utama, yakni konsumen (*customer*), kompetitor (*competitor*), dan perusahaan (*company*) itu sendiri.

Konsep pemasaran yang diterapkan atas sebuah perusahaan yang memiliki maksud agar dapat menunjang kegiatan usaha yang dilakukan dan mencapai tujuan sesuai dengan harapan perusahaan, hal tersebut tidak dimungkinkan untuk dapat dipisahkan dari konsumen. Sebagai sasaran dari perusahaan, kompetitor yang bisa menjadi ancaman dan perusahaan sebagai pusat kegiatan bisnis. Sebagai induk dari pemasaran, perusahaan harus mempersiapkan perencanaan strategi yang baik dan juga perlu untuk mengevaluasi apakah perencanaan strategi tersebut telah memperhatikan faktor-faktor yang berpotensi memberikan pengaruh pada konsumen untuk membeli dan memastikan konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Setyaningrum dan Nora (2019) dalam memicu konsumen untuk melakukan pembelian berkelanjutan, perusahaan perlu memahami bahwa hal

tersebut diberikan pengaruh oleh beberapa faktor seperti harga, pelayanan, produk dan hal-hal lain yang berkaitan.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang pangan khususnya ayam *broiler*. Sebagai bahan pangan yang memiliki banyak kandungan protein hewani, daging ayam memiliki berbagai manfaat yang berguna bagi manusia, khususnya manfaat daging ayam yang baik untuk pembangunan tubuh manusia (Direktorat Gizi, Depkes RI 2000), alhasil ketersediaan pangan dengan daging ayam untuk warga dalam jumlah yang memenuhi dengan kualitas yang bagus, sehingga mampu mampu memberikan tambahan pemasukan pada para peternak. Ayam menjadi salah satu aset yang memberikan kontribusi pada kehidupan sosial serta ekonomi warga serta dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku usaha di industri peternakan dalam perkembangannya.

Peternakan ayam *broiler* menjadi sebuah usaha yang memiliki potensi yang begitu bagus bila ditekuni terlepas dari skala kecil ataupun besar usahanya, hal ini dapat dilihat dari perkembangan populasinya. Muharliem (2010) dalam beternak ayam pedaging ataupun *broiler* diperlukan manajemen yang tepat untuk pemeliharaan ayam pedaging atau *broiler*. Manajemen yang baik dalam pemeliharaan ayam misalnya, pemilihan DOC (*Day Old Chicks*) atau bibit ayam yang sehat, pemberian pakan, minum dan obat yang sesuai standar, sirkulasi udara yang cukup dan kebersihan kandang yang selalu dijaga, maka akan menghasilkan produk ayam pedaging (*broiler*) yang berkualitas. Dalam usaha ayam *broiler* tidak cukup hanya memperhatikan faktor-faktor tersebut, akan tetapi ada salah satu

faktor yang dapat menyebabkan kegagalan atau kerugian dalam perusahaan, yaitu adanya penyakit flu burung (*Avian Influenza*).

Penyakit AI (*Avian Influenza*) menjadi sebuah serangan penyakit yang memiliki sifat dapat menular dengan komplikasi terburuk mengakibatkan kematian. Serangan penyakit ini menyebabkan penurunan produktivitas di sektor unggas serat beberapa sektor lainnya yang terkena dampak wabah flu burung sedangkan dampak ekonomi yang ditimbulkan penyakit AI (*Avian Influenza*) terhadap usaha peternakan ayam *broiler* sangat serius dari segi penurunan volume dan harga jual. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah beserta timnya bergerak cepat melakukan pengendalian berupa *biosecurity* dengan memusnahkan dan mengubur bangkai, vaksinasi kandang disemprot dengan *desinfektan*, pembatasan lalu lintas dan kompensasi pemberian kredit lunak.

Seiring menurunnya penyakit AI (*Avian Influenza*), ditambah dengan adanya implikasi kebijakan maka mendorong pelaku usaha dibidang peternakan ayam *broiler* bangkit kembali. Mereka melihat ayam *broiler* mengalami perkembangan pesat karena tingginya permintaan dari masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi jenis makanan tersebut sebagai sumber protein.

Sebagaimana yang terjadi di Kabupaten Lamongan, konsumsi daging ayam *broiler* mengalami peningkatan setiap tahunnya, (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan, 2019). Dalam pembangunan nasional Indonesia, sektor peternakan memegang peranan penting dan strategis untuk menciptakan ekonomi dan sumber daya manusia masyarakat yang baik. Sejalan dengan peningkatan

kesejahteraan masyarakat, peningkatan konsumsi produk hewani akan meningkatkan perekonomian subsektor peternakan (Dirjen Peternakan, 2010).

Tingginya permintaan daging ayam serta harga ayam *broiler* hidup yang selalu stabil bahkan cenderung selalu meningkat, tidak begitu saja membuat para pelaku usaha peternakan di Lamongan besar hati, karena masih ada beberapa pengusaha yang belum berhasil dalam mencapai target penjualan. Kegagalan ini terjadi karena pengusaha mengabaikan pengelolaan usaha dibidang pemasaran yang seharusnya menjadi prioritas dalam menjalankan usahanya. Begitu pentingnya fungsi pemasaran dalam kegiatan usaha, sehingga menuntut seorang pengusaha untuk lebih tepat dalam memasarkan produknya, agar terjadi peningkatan penjualan.

CV Alhadi Amanah adalah salah satu perusahaan pembudidayaan ayam *broiler* (ayam pedaging) di Kota Lamongan, selalu berusaha untuk dapat mencapai hasil yang optimal setiap kali masa panen ayam atau produk siap dilempar ke pasaran. Akan tetapi menurut pemilik perusahaan bapak Alhadi Erzad perlu ekstra keras untuk meraih profit yang diharapkan, karena adanya tantangan internal maupun tantangan eksternal yang dihadapi, oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran ayam *broiler* harus tetap eksis dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan volume penjualan.

Peneliti memandang pelaksanaan penelitian ini memiliki urgensi guna mencari tahu dan memahami gambaran strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh CV Alhadi Amanah. Peneliti berharap temuan dari penelitian ini mampu memberikan pertimbangan dalam pedoman yang

berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan, apabila CV Alhadi Amanah didapati belum menerapkan strategi pemasaran. Dengan demikian, peneliti berniat untuk mengadakan penelitian terkait strategi pemasaran dengan judul penelitian berbunyi **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Broiler (Studi Pada CV Alhadi Amanah Lamongan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, berikut peneliti mencoba merumuskan masalah-masalah yang berkaitan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki CV Alhadi Amanah dalam memasarkan ayam *broiler*
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan CV Alhadi Amanah Kota Lamongan dalam meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, peneliti selanjutnya menentukan tujuan-tujuan penelitian yang hendak peneliti capai pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki CV Alhadi Amanah Kota Lamongan

2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan CV Alhadi Amanah dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, tentunya peneliti berekspektasi adanya manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, berikut beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dengan diadakannya penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan pelaksanaan penelitian ini, hasil yang akan didapatkan diharapkan mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan ilmu pengetahuan, terlebih pada bidang strategi pemasaran bisni yang berhubungan.

2. Manfaat Akademis

Peneliti berharap temuan penelitian mampu memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat dan mahasiswa, serta memberikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Praktis

Peneliti berharap temuan penelitian yang akan didapatkan pada penelitian ini mampu menjadi salah satu gagasan pertimbangan oleh CV Alhadi Amanah dalam menentukan strategi pemasaran guna memberikan perkembangan perusahaan khususnya melalui strategi pemasaran yang efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi diadakannya penelitian berada di CV Alhadi Amanah yang berlokasi di Desa Sembung, Kec. Sukorame, Kab. Lamongan. Peneliti mengambil

tema penelitian penentuan strategi pemasaran guna memberikan peningkatan volume penjualan ayam broiler pada CV Alhadi Amanah Lamongan dan difokuskan pada faktor lingkungan internal, eksternal dan strategi pemasaran guna memberikan peningkatan pada jumlah penjualan CV Alhadi Amanah Lamongan.

Variabel yang digunakan oleh penulis, yaitu mencari informasi mengenai strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh CV Alhadi Amanah dalam meningkatkan volume penjualan. Responden dalam penelitian ini adalah pihak manajemen CV Alhadi Amanah, yang mana informasi nya sangat membantu dan mendukung dalam proses pengumpulan data, jumlah responden ini adalah 4 orang terdiri dari manajer, 1 staf admin, 1 karyawan, dan 1 pedagang ayam.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, Made, dan Bramanto, Aji. 2010. Strategi Pemasaran Ayam Broiler Pada PT Mitra Sinar Jaya Denpasar, *dwijenAGRO*, Vol. 1, No. 2.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. 2019. Rata-Rata Konsumsi Daging Ayam *Broiler* (Tahun 2019). Dipetik Februari 15, 2022, dari <http://lamongankab.bps.go.id>
- David. Fred R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. 2000. Kandungan Gizi Daging Ayam *Broiler*. Dipetik Februari 7, 2022, dari www.depkes.go.id
- Direktorat Jendral Peternakan. 2010. Ditjen PKH. Dipetik Februari 7, 2022, dari ditjenpkh.pertanian.go.id
- Hidayat, Rizki. 2020. Analisis Pemasaran Ayam Ras Pedaging (*Broiler*) Di PT Tunas Satwa Mandiri Kota Pekan Baru. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Irianti, P. Nathasa; Susanti, A.D. Rizki; dkk. 2021. Peningkatan Omset Penjualan Kelompok Pengrajin Keset Melalui Online Marketing. *ABDIMAS*. Vol. 6 (1): 52-60. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Cetakan IV. Jakarta: PT. Indeks.
- Liani, Dita. 2019. Analisis TOWS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 4, No. 2.
- Novitawati, R. A. D, dkk. 2018. Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang). *EKSIS*. Vol. 13 (1): 40-50. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Novitawati, R. A. D., Henceni, P. A., dan Susanto, R. Y. 2021. Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 1 :57-62. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

- Pratama, Aryanto Idhar Satyadi. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Pada Peternakan Ayam Broiler Di Kelurahan Kendo Kota Bima. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald Kasali. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rozikin, Koirul dan Achmad Misbah. 2019. Strategi Pemasaran Ayam Broiler di Peternakan UD Restu Ibu Dengan Menggunakan Metode SWOT, Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE), Vol. 6, No. 1.
- Setyaningrum, Fitria dan Wati, Nora Jasar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemebelian Ulang, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol. 4, No. 4.Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Siagian, Sondang P. 2016. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sulindre, Nyoman, Djoko Umar, Dan Zulkarnain. 2018. Strategi Pemasaran Ayam Probio (*Broiler*) Pada Kelompok Peternakan Ayam (KPA) Berkat Usaha Bersama (BUB) Kota Metro, Journal Of Food System and Agribusiness, Vol. 2 (1):35-54.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: Rajawali Press cet ke-2.
- Rukmini, Nurul H. 2019. Analisis Pemasaran Ayam *Broiler* Di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. Skripsi. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.