

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Hal tersebut, menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (Sutrisno, 2019).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (Sutrisno, 2019).

Perkembangan usaha ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapi perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Karena itu, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya (Sutrisno, 2019). Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan

perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sutrisno, 2019).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Jauch & Glueck, 2012).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Jauch & Glueck, 2012).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi

perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu sebagai bukti empiris yang dilakukan oleh Efendi (2015), Zainab dkk (2018), dan Taufik (2013) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara secara khusus untuk diambil telurnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa ayam ras petelur merupakan strain unggul yang mempunyai daya produktifitas yang tinggi, baik jumlah maupun bobot telurnya sehingga apabila diusahakan dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat (Prihatman, 2000). Raysaf (2002), menyatakan bahwa pada umumnya ayam ras petelur memiliki ciri-ciri; ukuran tubuh relatif kecil dan ramping, cepat dewasa kelamin, tingkah laku linca, mudah terkejut, sensitif terhadap stres dan efisiensi dalam mengolah zat-zat makanan menjadi sebutir telur. Telur merupakan bahan pangan yang sempurna, karena mengandung zat-zat gizi yang lengkap bagi pertumbuhan makhluk hidup. Keunggulan telur sebagai produk peternakan yang kaya gizi juga mempunyai suatu kendala karena termasuk bahan pangan yang mudah rusak. Kerusakannya dapat berupa kerusakan fisik, kerusakan kimia, dan kerusakan yang disebabkan oleh serangan mikroba melalui pori-pori kerabang telur.

Usaha peternakan ayam petelur yang ada di Kabupaten Jember tepatnya Kecamatan Panti milik Bapak Mahmud merupakan salah satu bentuk upaya untuk menghasilkan *income* atau pendapatan. Peternakan ayam petelur adalah salah satu usaha yang menjanjikan karena potensi pasar yang baik dan mengingat kebutuhan masyarakat Jember yang menjadikan telur sebagai makanan pokok. Berikut adalah hasil dari peternakan ayam petelur selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Daftar Produksi Telur Dari Peternakan Bapak Mahmud Panti Jember Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Ayam	Target Produksi	Realisasi Produksi
1	Januari	1000 Ekor	1000 Butir/Hari	925 Butir/Hari
2	Februari	1100 Ekor	1100 Butir/Hari	1034 Butir/Hari
3	Maret	1200 Ekor	1200 Butir/Hari	1105 Butir/Hari
4	April	1300 Ekor	1300 Butir/Hari	1248 Butir/Hari
5	Mei	1400 Ekor	1400 Butir/Hari	1367 Butir/Hari
6	Juni	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1472 Butir/Hari
7	Juli	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1468 Butir/Hari
8	Agustus	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1458 Butir/Hari
9	September	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1469 Butir/Hari
10	Oktober	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1487 Butir/Hari
11	November	1500 Ekor	1500 Butir/Hari	1489 Butir/Hari
12	Desember	1600 Ekor	1600 Butir/Hari	1512 Butir/Hari

Sumber: Peternakan Ayam Petelur Bapak Mahmud Panti Jember 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa realisasi produksi telur dari peternakan Bapak Mahmud Panti Jember dari bulan januari hingga bulan desember tahun 2018 tidak pernah mencapai target. Penambahan jumlah ekor ayam setiap bulannya dilakukan Bapak Mahmud namun penghasilan butir telur masih belum memenuhi target. Bulan januari jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1000 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 925 butir per harinya. Bulan februari jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1100 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1034 butir per harinya. Bulan maret jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1200 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1105 butir per harinya. Bulan april jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1300 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1248 butir per harinya. Bulan mei jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1400 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1367 butir per harinya. Bulan juni jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1472 butir per harinya. Bulan juli jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1468 butir per harinya. Bulan agustus jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1458 butir per harinya. Bulan september jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1469 butir per harinya. Bulan oktober jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1487 butir per harinya. Bulan november jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1500 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1489 butir per harinya. Bulan desember jumlah ayam yang ditenak sebanyak 1600 ekor namun menghasilkan telur sebanyak 1512 butir per harinya. Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil panen telur mengalami naik turun. Fenomena ini diduga faktor dari SWOT yang terjadi pada peternakan Bapak Mahmud Panti Jember. Persaingan usaha ayam petelur yang

ada di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Jember saat ini tidak begitu ketat, dimana hanya ada dua pesaing yang juga usaha ternak ayam petelur yakni milik Bapak Angga dan Bapak Hamid. Persaingan yang tidak begitu ketat ini dimanfaatkan oleh Bapak Mahmud agar usaha ternak miliknya dapat berkembang pesat. Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di “Pernakan ayam petelur Bapak Mahmud Panti Jember” dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Pernakan ayam petelur bapak Mahmud Panti Jember adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di Panti Kabupaten Jember. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada peternakan ayam petelur bapak Mahmud Panti Jember. Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi sebagai dasar penentu strategi pengembangan bisnis pada peternakan ayam petelur bapak Mahmud Panti Jember dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah: Untuk menganalisis dan mengetahui implementasi swot sebagai penentu strategi pengembangan bisnis pada peternakan ayam petelur bapak Mahmud Panti Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.