

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat dan moderen. Akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tidak saja menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis, sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi (Supariyani 2004).

Perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar kota, salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran. Karena keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang

sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, walaupun pada dasarnya semua fungsi pada perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan akan berusaha untuk berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Disetiap perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada berbagai permasalahan, yaitu mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman buku dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu strategi pemasaran bagi perusahaan adalah sangat penting. Di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo ada 4 pengusaha budidaya burung puyuh salah satunya yaitu budidaya burung puyuh milik bapak muklas, skala usaha yang dimiliki oleh bapak muklas ini yang terbesar dibanding yang lainnya bisa disebut juga sentra, karena memiliki keunggulan antara lain bisa dilihat dari jumlah karyawan peralatan dalam pembuatan kandang dengan menjual kandang baru dan bekas yang memiliki kualitas yang baik, menjual dan membeli telur puyuh, melakukan pembibitan puyuh mulai dari umur 0-umur 30 hari, menyediakan atau memasok pakan untuk pengusaha burung puyuh yang masih bersekala kecil, sementara pengusaha lain yang berada di Desa Ngrupit masih melakukan proses operasional dalam tahap pembibitan dan proses pengambilannya dari

budidaya burung puyuhnya bapak muklas, penjualan telur puyuh ,pembuatan kandang dengan skala yang belum banyak karena kurangnya karyawan yang dimiliki dalam bidang pembuatan kandang. Usaha budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo dalam proses operasionalnya sudah dalam skala besar. Dibanding dengan pengusaha burung puyuh didaerah sekitar, harus melakukan analisis SWOT guna memperoleh informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk mengetahui strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan kemajuan budidaya burung di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo .

Subsektor peternakan adalah salah satu subsektor terbaik dalam sistem dan usaha agrobisnis di Indonesia yang telah menyerap jutaan lapangan kerja dipedesaan dan perkotaan tidak hanya menjalankan sistem produksi dengan *supply-oriented* yang sangat rentan terhadap turunya harga akibat kelebihan penawaran, namun sejak awal perkembangannya tumbuh dan berkembang karena merespon permintaanya anjloknya harga akibat kelebihan penawaran, namun sejak awal tumbuh dan berkembang karena merespon permintaan masyarakat akan daging dan telur, karena dalam budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo ini ada beberapa produk yang dipasarkan yaitu telur, bibit, daging, pupuk, dan kandang sehingga diharapkan dari pihak perusahaan dapat menganalisis bagaimana cara yang tepat untuk

memasarkan produknya sehingga produk-produk dari perusahaan bisa tersalurkan sampai ke tangan konsumen.

Profesionalisme pengelolaan usaha tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Dalam kondisi persaingan ketat seperti yang kita hadapi saat ini, tugas manajemen dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Persaingan semakin ketat, sekarang ini dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang dapat dijadikan senjata dalam persaingan antar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya disasaran pasar tertentu. Ada program pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Perusahaan harus memiliki strategi-strategi baru untuk mengetahui segi *positive* dan segi *negative* diperusahaan dengan menggunakan analisis SWOT untuk memformulasikan strategi *marketing* yang baru.

Analisis SWOT merupakan identifikasi akan faktor *eksternal* dan *internal* dan strategi yang mencerminkan bandingan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada. Tanpa adanya perencanaan strategi yang tepat maka suatu perusahaan akan kalah saing dalam memasarkan produk oleh perusahaan lain, sehingga harus melakukan analisis SWOT guna mengetahui secara keseluruhan tentang perusahaan agar dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BUDIDAYA BURUNG PUYUH DI DESA NGRUPIT KECAMATAN PONOROGO”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari semakin meningkatnya persaingan pemasaran dibidang barang maupun jasa, maka dalam hal ini sangat dibutuhkan strategi persaingan tepat guna untuk memasarkan produk. Dengan dilandasi data beberapa masalah yang telah diberikan diatas maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis SWOT dapat meningkatkan penjualan budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo?
2. Bagaimana menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan keadaan budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo dengan menggunakan analisis SWOT?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo melalui analisis SWOT.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan penjualan budidaya burung puyuh di Desa Ngrupit Kecamatan Ponorogo dengan menggunakan analisis SWOT.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi bagi manajer perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang pemasaran, agar dapat sebagai bahan acuan atau bahan perbandingan bagi mahasiswa lain yang membuat tugas akhir diwaktu yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Sebagai bahan pembelajaran guna menambah wawasan sekaligus menerapkan ilmu yang didapat selama dibangku kuliah sekaligus untuk memenuhi tugas akhir kuliah.

d. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi
keustakaan terutama tentang pembahasan mengenai analisis SWOT.