

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi, dengan demikian pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran salah satunya melalui *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif di masa pandemi ini. Pengaruh dari pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan perekonomian yang membuat permintaan pasar dan minat beli dari konsumen terus menurun. Untuk itu dibutuhkan strategi yaitu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk pencapaian tujuan atau peluang pada permintaan pasar.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting sebuah perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Selain itu, Usaha Kecil Menengah perlu melakukan penerapan strategi pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil menengah yaitu 1) Turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan permintaan pasar menurun dan sulit untuk dikembangkan, 2) Strategi Pemasaran, dan 3) Hambatan distribusi yang disebabkan adanya pembatasan mobilitas. Apalagi di tengah pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia. Penurunan kinerja ekonomi tidak hanya dirasakan perusahaan besar yang multinasional tetapi juga oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Selanjutnya, penelitian ini bermaksud mengkaji bagaimana cara melaksanakan penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan UKM selama masa pandemi dengan memanfaatkan analisis SWOT dan AHP. Strategi analisis SWOT dan AHP merupakan prosedur yang dipilih untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga dapat memperluas jangkauan dan menunjukkan keunggulan tersendiri Usaha Kecil Menengah selama Pandemi.

CV Cahaya Aqiqah adalah jasa atau usaha yang bergerak di pemotongan daging kambing aqiqah, jasa masak dan jasa katering aqiqah. Sedangkan makna aqiqah sendiri bisa di artikan pengurbanan hewan, dalam syariat Islam sebagai bentuk rasa syukur umat Islam terhadap Allah SWT atas anak yang dilahirkan. CV Cahaya Aqiqah sendiri sudah bersertifikat halal, dengan menerapkan standar pemotongan syariah islam, dan pasti terjamin kehalalannya. CV Cahya Aqiqah memiliki karyawan sebanyak 15 orang, pada proses qurban yang dilakukan oleh CV Cahaya Aqiqah dibagi dalam beberapa divisi bagian yang memiliki fungsi dan peran masing-masing yaitu divisi *front office*, divisi kandang, divisi, pemotongan, divisi dapur, divisi *packing*, divisi *deliveri* dan divisi umum masing-masing memiliki peran fungsi yang berbeda. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan menurun yaitu aktivitas masyarakat yang lebih banyak diam di rumah dan minat beli masyarakat yang menurun. Hal-hal tersebut sangat berpengaruh pada perusahaan mengalami penurunan pada penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target pada penjualan.

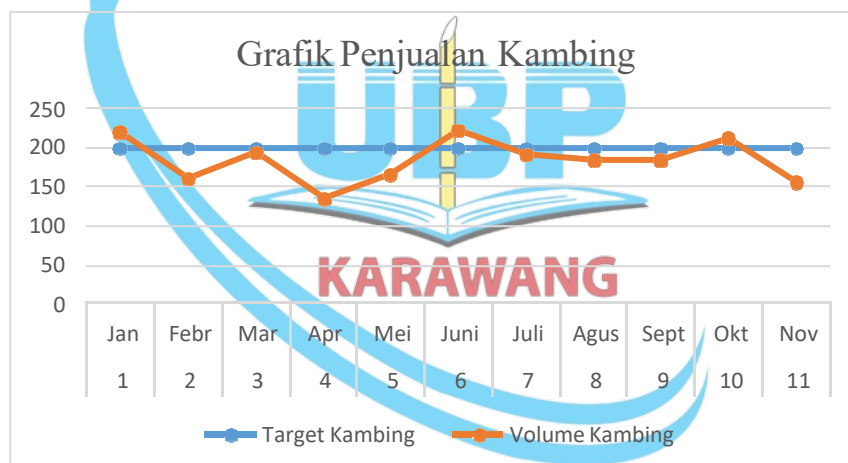
CV Cahaya Aqiqah sendiri belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga tingkat penjualan tidak tercapai. Adanya persaingan dalam bisnis dengan perusahaan yang berbeda, mengharuskan perusahaan untuk memiliki pilihan untuk memutuskan dan merancang metode pemasaran yang layak untuk perusahaan. Perusahaan juga harus memiliki pilihan untuk mengembangkan strategi pemasaran sebaik mungkin dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, di samping itu perusahaan harus dapat juga mengantisipasi gerakan dan ancaman pesaing.

Penetapan strategi pemasaran akan mempengaruhi naik turunnya hasil penjualan pada perusahaan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan, perlu diperhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Mengingat kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi strategi perusahaan untuk koherensi bisnis.

Tabel 1. 1 Penjualan Kambing Aqiqah

No	Bulan	Target Kambing	Volume Kambing
1	Jan	200	220
2	Febr	200	160
3	Mar	200	193
4	Apr	200	135
5	Mei	200	167
6	Juni	200	223
7	Juli	200	191
8	Agus	200	183
9	Sept	200	184
10	Okt	200	211
11	Nov	200	155
Total		2200	2022

Sumber: Data Perusahaan (2021)

**Gambar 1. 1** Grafik Penjualan Kambing

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Strategi penjualan lama yang digunakan oleh CV Cahaya Aqiqah yaitu hanya menggunakan brosur dengan cara menyebarkan brosur kepada konsumen mengakibatkan penjualan tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh pihak manajer. Pada tahun 2021 terjadi penjualan fluktuatif disebabkan menurunnya permintaan pasar yang dikarenakan promosi yang kurang maksimal. Tingkat penjualan yang tidak seimbang disebabkan oleh permintaan tidak tetap. Pada bulan Februari sampai Mei terlihat pada tabel total produksi terjadi penurunan yang

signifikan sebanyak 112 ekor kambing, sedangkan pada bulan Juni mengalami kenaikan permintaan sebesar 23 ekor kambing dari nilai target yang diberikan perusahaan 200 ekor kambing perbulan dengan nilai total penjualan dari bulan Januari sampai November sejumlah 2022. Kenaikan pesanan hanya sering terjadi hanya pada bulan-bulan besar seperti hari raya Idul Adha dan Ramadhan, karena banyaknya pelanggan berminat berkorban dan mengkonsumsi daging pada bulan-bulan tersebut. Sedangkan pada bulan-bulan biasa lebih relatif stabil dan bahkan mengalami penurunan pada permintaan kambing aqiqah.

Adapun permasalahan yang dihadapi CV Cahaya Aqiqah, seperti masakan daging yang tidak bisa disimpan terlalu lama sehingga konsumen mengembalikan produk. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya produk dikembalikan yaitu kandungan air dan minyak pada daging saat proses penirisan masih banyak minyak dan terburu-buru, proses *packing* dilakukan terlalu cepat atau kondisi daging kambing saat masih panas. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena pihak perusahaan harus mengirim kembali masakan yang baru, dan juga permasalahan lain seperti keterlambatan pengiriman yang sudah disepakati yang mengakibatkan CV Cahaya Aqiqah diharuskan untuk memberikan ganti rugi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh CV Cahaya Aqiqah, perlunya melakukan perbaikan strategi pemasaran produk dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang terjadi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang (SWOT) yang terjadi pada CV Cahaya Aqiqah?
2. Bagaimana menganalisis perusahaan di dalam matriks SWOT pada CV Cahaya Aqiqah.
3. Bagaimana menentukan strategi yang tepat agar bisa meningkatkan penjualan pada CV Cahaya Aqiqah berdasarkan AHP?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang (SWOT) yang terjadi pada CV Cahaya Aqiqah.
2. Untuk mengetahui analisis perusahaan di dalam matriks SWOT pada CV Cahaya Aqiqah.
3. Untuk menentukan strategi yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan pada CV Cahaya Aqiqah berdasarkan AHP.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan agar penelitian tidak keluar dari pembahasan, yaitu:

1. Penelitian ini diambil berdasarkan dari data kuesioner internal dan eksternal.
2. Penelitian ini hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai perancangan strategi-strategi permasalahan yang ada pada perusahaan.
3. Penelitian ini tidak membahas dan tidak memperhitungkan mengenai biaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai alternatif perbaikan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan masukan untuk menambahkan karya tulis dan juga dapat dijadikan literatur untuk penelitian berikutnya yang terkait dengan penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Sebagai media untuk menerapkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan, khususnya dari mata kuliah sistem informasi manajemen dan membandingkan hipotesis yang dipelajari dan penerapannya di lapangan. Diharapkan dapat memberikan masukan strategi alternative kedepannya sehingga perusahaan dapat bersaing dalam keadaan persaingan pasar yang begitu ketat.

