

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui penawaran dan pertukaran produk bernilai[1]. Dalam konteks usaha, strategi pemasaran menjadi elemen penting untuk mendukung perkembangan dan keberlanjutan bisnis. Dengan perencanaan yang matang, strategi ini dapat meningkatkan daya saing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan[2]. Strategi pemasaran juga dapat membantu pelaku usaha menghadapi situasi pasar yang terus berubah, seperti preferensi konsumen dan persaingan pasar yang ketat, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis yang telah direncanakan.



Gambar 1. 1 Burung *Lovebird*

Sumber: Alyson Kahlagen (2022)

Industri peternakan burung *lovebird* merupakan salah satu sektor yang memerlukan perhatian khusus dalam pemasaran. Popularitas burung ini didorong bukan hanya oleh keindahan fisik dan variasi warnanya yang menarik, tetapi juga oleh suara kicauannya yang khas dan merdu, yang memberikan daya tarik tersendiri bagi para pecinta burung. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap *lovebird* ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan bagi para peternak. Dengan banyaknya penggemar, usaha peternakan *lovebird* memiliki potensi keuntungan yang besar, baik dari segi penjualan burung maupun dari berbagai kompetisi kicau yang semakin diminati [3].

Meskipun permintaan terhadap burung *lovebird* cukup tinggi, tanpa strategi pemasaran yang baik para peternak sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam aspek penjualannya. Beberapa faktor kunci yang berkontribusi pada penurunan harga ini meliputi peningkatan jumlah peternak baru yang memasuki pasar, serta kompetisi harga yang semakin ketat di antara para penjual. Dalam upaya untuk menarik perhatian pembeli, banyak peternak terpaksa menurunkan harga jual mereka. Oleh karena itu, langkah ini sering kali mempercepat penurunan harga secara keseluruhan di pasar, sehingga menyebabkan ketidakstabilan yang lebih lanjut [4]. Sebagai contoh, salah satu peternak di Kelurahan Mengger, Kota Bandung mencatat adanya fluktuatif penurunan harga burung *lovebird* perekornya secara drastis dalam 1 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Penjualan Peternak

Data Penjualan Peternakan Brotherly			
Waktu	Jenis Burung	Jumlah Terjual	Harga Per ekor
Oktober 2023	<i>Lovebird</i>	12	125,000
November 2023	<i>Lovebird</i>	10	120,000
Desember 2023	<i>Lovebird</i>	14	120,000
Januari 2024	<i>Lovebird</i>	12	110,000
Februari 2024	<i>Lovebird</i>	11	100,000
Maret 2024	<i>Lovebird</i>	9	115,000
April 2024	<i>Lovebird</i>	7	90,000
Mei 2024	<i>Lovebird</i>	10	125,000
Juni 2024	<i>Lovebird</i>	13	115,000
Juli 2024	<i>Lovebird</i>	9	100,000
Agustus 2024	<i>Lovebird</i>	11	95,000
September 2024	<i>Lovebird</i>	8	95,000
Oktober 2024	<i>Lovebird</i>	11	85,000

Sumber: Peternakan Brotherly (2024)

Tabel 1.1 Menunjukkan betapa pentingnya sebuah metode yang efektif untuk membantu peternak memahami situasi pasar dan merancang strategi yang tepat. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dapat menjadi solusi yang relevan untuk menghadapi permasalahan ini. Analisis SWOT membantu memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis, termasuk kekuatan yang memberikan nilai tambah, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta hambatan yang dapat menghalangi perkembangan dan keberhasilan usaha[5]. Metode AHP berfokus untuk membantu pengambilan keputusan yang kompleks dengan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan secara sistematis, sambil mengatasi batasan pemikiran pembuat keputusan melalui kesederhanaan dan ketangguhannya[6].

Berdasarkan penelitian[7], Metode SWOT dan AHP berperan penting pada perencanaan strategi pemasaran yang optimal. Analisis SWOT memperhitungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan Sementara AHP yang dilengkapi oleh SWOT memiliki kombinasi yang sangat baik karena adanya pembobotan prioritas pada faktor internal dan eksternal. Sehingga memungkinkan sepenuhnya dalam memilih strategi yang paling relevan. Kombinasi SWOT dan AHP juga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih maksimal, seperti strategi *Weakness-Opportunities* (WO) yang memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal. Pendekatan ini memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan ancaman. Dengan pendekatan kedua metode ini, diharapkan peternak mampu mengetahui lebih dalam perihal kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari faktor eksternal.

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi para peternak *lovebird* khususnya di Kelurahan Mengger dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, judul penelitian “Perencanaan Strategi Pemasaran Bagi Peternak Burung *Lovebird* Berbasis Analisis SWOT dan AHP” diharapkan juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan

dalam membantu mereka mengelola usaha peternakan *lovebird* yang lebih kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan analisis SWOT dan AHP dalam merumuskan strategi pemasaran bagi peternak burung *lovebird* di kelurahan Mengger?
2. Bagaimana implementasi strategi SWOT dan AHP dalam usaha peternakan burung *lovebird* di kelurahan Mengger?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menjawab rumusan masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dan AHP dalam merumuskan strategi pemasaran bagi peternak burung *lovebird* di kelurahan Mengger.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi SWOT dan AHP dalam usaha peternakan burung *lovebird* di kelurahan Mengger.

1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini meliputi batasan materi dan batasan wilayah penelitian sebagai berikut:

A. Batasan Teori

1. Penelitian ini berfokus pada burung *lovebird* lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik seperti warna, kicauan dan potensi nilai tambah yang dimiliki oleh burung *lovebird* yang dibudidayakan di dalam negeri.
2. Fokus utama penelitian adalah pada strategi pemasaran untuk membantu peternak burung *lovebird* meningkatkan daya saing, memperluas pasar dan mengatasi penurunan harga yang disebabkan oleh persaingan ketat antar peternak.

B. Batasan Wilayah

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Mengger, Kota Bandung. Lokasi penelitian ini dipilih karena memiliki pasar potensial dan segmentasi konsumen yang beragam. Komunitas pencinta burung yang aktif juga memberikan dorongan potensi yang baik untuk industri pasar burung *lovebird*, sehingga diharapkan dapat relevan dalam memberikan gambaran pasar lokal dan membantu peternakan dalam merumuskan strategi pemasaran.

1.5 Kegunaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1 Manfaat Teoritis

Memperluas kajian ilmiah terkait strategi pemasaran berbasis SWOT dan AHP terutama dalam konteks usaha peternak burung *lovebird*. Diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi pengembang konsep pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing, menjaga stabilitas harga, dan mendukung keberlanjutan usaha di sektor agribisnis.

2 Manfaat Praktisi

Memberikan panduan kepada peternak burung *lovebird* khususnya di Kelurahan Mengger, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan pendekatan SWOT dan AHP, peternak dapat mengetahui peluang dan ancaman di pasar serta memaksimalkan potensi yang mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar, sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bagian ini mencakup pengenalan umum tentang penelitian, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan-batasan penelitian, manfaat penelitian, serta uraian sistematika penulisan. Bab ini berfungsi untuk memberikan pandangan awal mengenai alasan dan arah penelitian yang dilakukan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat berbagai teori yang berkaitan erat dengan topik yang dibahas, seperti konsep strategi pemasaran, analisis SWOT, dan metode AHP dalam konteks industri *lovebird*. Selain itu, dalam bab ini juga membahas studi terdahulu yang menjadi referensi dan perbandingan dalam penelitian, yang memberikan dasar teoretis kuat dalam menganalisis permasalahan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Bab ini dirancang agar penelitian dilaksanakan secara sistematis dan dapat diukur hasilnya.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan data yang melibatkan data primer dan sekunder dari peternak burung *lovebird*. Selain itu, bab ini juga menguraikan langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan metode AHP untuk mendukung penelitian.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini memuat hasil analisis data yang telah diolah, disertai pembahasan yang menghubungkan temuan penelitian dengan tujuan yang telah ditetapkan. Penjelasan dalam bab ini mencakup identifikasi strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan hasil analisis.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi ringkasan temuan utama dari penelitian, termasuk poin-poin penting yang menjawab permasalahan yang diangkat. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran-saran yang relevan dan praktis untuk memberikan manfaat langsung bagi peternak burung *lovebird*.