

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi merupakan aspek penting yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu. Setiap kegiatan manusia, mulai dari kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan, hingga keinginan yang lebih kompleks seperti pendidikan, layanan kesehatan, dan hiburan, selalu melibatkan unsur ekonomi. Paul A. Samuelson (2019) menjelaskan bahwa ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu dan masyarakat, baik dengan menggunakan uang atau tidak, membuat pilihan dalam pemanfaatan sumber daya terbatas yang memiliki berbagai alternatif guna menghasilkan barang dan jasa, serta mendistribusikannya untuk konsumsi di masa kini maupun mendatang oleh berbagai kelompok dalam masyarakat. Tanpa adanya prinsip ekonomi, sulit bagi manusia untuk mengelola sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan yang tak terbatas.

Dalam konteks perusahaan dan organisasi, ekonomi memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan dan kelangsungan operasional. Ilmu ekonomi menyediakan dasar untuk memahami pengelolaan sumber daya secara efisien, merumuskan strategi bisnis yang tepat, menekan biaya operasional, dan memaksimalkan pendapatan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Ekonomi juga berperan dalam membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Dengan wawasan tersebut, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. William J. Stanton (2021) menyatakan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang sudah ada maupun calon konsumen.

Industri peternakan ayam broiler di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ayam broiler, atau ayam pedaging, memiliki tingkat permintaan yang tinggi karena dagingnya yang lembut serta kandungan gizinya yang baik. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani turut memperkuat pertumbuhan industri ini. Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah **CV. Agung Mitra Sejahtera** yang berlokasi di Semarang. Perusahaan ini telah lama beroperasi dan dikenal luas karena kualitas ayam broiler yang dipasarkannya.

Sebagai perusahaan yang telah lama berkecimpung di industri peternakan ayam boiler, CV. Agung Mitra Sejahtera telah membangun jaringan distribusi yang luas serta sistem produksi yang efisien. Namun, untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat, perusahaan ini perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek pemasaran dalam industri peternakan ayam boiler. Penelitian oleh Setiawan (2018) menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan target pasar dan penjualan secara signifikan. Penelitian oleh Nurhayati (2019) menekankan pentingnya promosi yang efektif, termasuk penggunaan media digital, dalam meningkatkan visibilitas produk dan daya tarik konsumen. Selain itu, studi oleh Priyanto (2020) mengungkapkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan distribusi yang efisien memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Rahman (2021) juga menyoroti pentingnya pelayanan pelanggan yang baik sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh CV Agung Mitra Sejahtera untuk meningkatkan penjualan ayam boiler. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019) distribusi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk memindahkan produk dari titik produksi ke titik konsumsi, termasuk pemilihan saluran distribusi, pengelolaan persediaan, pergudangan, dan transportasi. Distribusi yang efisien memastikan produk dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi yang baik, yang pada

akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Priyanto (2020) mengungkapkan bahwa sistem distribusi yang baik mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. CV Agung Mitra Sejahtera dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik tradisional maupun modern, seperti pasar tradisional, supermarket, dan penjualan online, untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi dalam manajemen rantai pasok dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan proses distribusi, mengurangi biaya, dan meminimalisir risiko kerugian akibat kerusakan atau keterlambatan pengiriman. Dengan strategi distribusi yang tepat, CV Agung Mitra Sejahtera dapat memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung peningkatan penjualan ayam boiler secara signifikan.



Gambar 1. 1 Saluran Distribusi Pemasaran Ayam pedaging (boiler)

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2024.

Gambar 1.1 menunjukkan saluran distribusi pemasaran ayam pedaging yang melibatkan beberapa tahapan sebelum akhirnya mencapai konsumen akhir. Proses distribusi dimulai dari peternak sebagai produsen utama yang memelihara dan menghasilkan ayam pedaging. Dari peternak, ayam-ayam ini kemudian dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar memiliki peran penting dalam mengakumulasi produk dari berbagai peternak, sehingga mereka mampu

menyediakan pasokan yang cukup besar untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih luas.

Setelah itu, ayam pedaging ini didistribusikan oleh pedagang besar kepada pedagang kecil. Pedagang kecil biasanya beroperasi di tingkat lokal dan memiliki jaringan yang lebih dekat dengan konsumen akhir. Mereka menjual ayam pedaging kepada konsumen di area pasar tradisional atau melalui toko-toko kecil. Pedagang kecil memainkan peran krusial dalam memastikan produk dapat diakses oleh konsumen sehari-hari, sehingga memperluas jangkauan pasar dari ayam pedaging tersebut.

Selain melalui pasar tradisional, perkembangan teknologi dan e-commerce juga membuka peluang baru dalam saluran distribusi. Beberapa pedagang kecil kini memanfaatkan platform online untuk menjual produk mereka langsung kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli ayam pedaging dengan lebih mudah tanpa harus mengunjungi pasar secara langsung.

Distribusi merupakan proses mengalirkan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai saluran distribusi yang ada. Efektivitas distribusi sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Distribusi yang baik memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara memastikan produk tersedia, terjangkau, dan dalam kondisi baik bagi konsumen. Dengan mengoptimalkan saluran distribusi, mempercepat pengiriman, menjaga kualitas produk, dan mengelola biaya logistik, perusahaan dapat meningkatkan aksesibilitas dan

kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan.

Namun pada saat ini CV. Agung Mitra Sejahtera perlu melakukan upaya penerapan strategi distribusi secara maksimal agar pendapatan yang didapatkan tidak mengalami penurunan atau *fluktuasi* secara signifikan. Hal tersebut diketahui pada penurunan omset periode bulan januari hingga periode maret 2024 yang diakibatkan karena faktor kurangnya koordinasi antara distribusi perusahaan dengan mitra distribusi sehingga keterlambatan saluran distribusi sering terjadi. Dalam hal ini sangat mempengaruhi dalam pengoptimalan saluran distribusi yang menyebabkan pendapatan menurun karena volume penjualan pun terhambat. Hal ini menegaskan bahwa strategi distribusi yang dilakukan perusahaan perlu ditingkatkan lagi guna mengembalikan pendapatan perusahaan yang stabil dan menguntungkan perusahaan atau tidak merugikan perusahaan. Dibawah ini merupakan tabel penurunan omset periode januari-maret 2024:

Tabel 1. 1 Data Hasil Penjualan Periode Januari-Maret 2024

No	Bulan	Omset
1.	Januari	Rp 25.145.000
2.	Februari	Rp 21.400.123
3.	Maret	Rp 18.230.000
	Total	Rp 64.775.123

Sumber: CV Agung Mitra Sejahtera, 2024.

Pada tabel 1.1 terjadi Penurunan omset pada periode ini bisa mengindikasikan tantangan dalam penetrasi pasar atau respons konsumen terhadap

strategi bauran pemasaran yaitu strategi distribusi yang ada saat ini. Hal ini diakibatkan oleh terjadinya keterlambatan pendistribusian pada produk ayam pedaging yang sudah di *sortir* atau sudah melalui tahap pemilihan ayam untuk siap dikirim kepada konsumen. Sehingga menyebabkan konsumen terlalu menunggu produk yang sudah mereka pesan, tentunya hal ini mempengaruhi penurunan volume penjualan yang dirasakan oleh perusahaan. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi distribusi yang telah diterapkan, termasuk analisis terhadap efektivitas segmentasi pasar, saluran distribusi, dan efektifitas distribusi.

Langkah awal yang bisa diambil adalah memperkuat strategi distribusi pasar untuk lebih tepat sasaran dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, penyesuaian dalam penetapan harga yang responsif terhadap kondisi pasar saat ini juga perlu dipertimbangkan. Promosi yang lebih intensif dan kreatif, termasuk memanfaatkan platform digital dan media sosial, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk CV Agung Mitra Sejahtera di mata konsumen.

Peningkatan kerjasama dengan distributor dan pedagang ritel juga dapat memperluas jangkauan produk di pasar, serta memastikan ketersediaan yang memadai untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, fokus pada pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omset perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang diperbarui dan terfokus, CV Agung

Mitra Sejahtera diharapkan dapat mengatasi tantangan fluktuasi omset dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri ayam boiler.

Oleh karena itu dari hasil studi pendahuluan, hasil wawancara, dan data yang diperoleh, terdapat indikasi bahwa strategi distribusi yang kurang sehingga menyebabkan menurunnya volume penjualan yang ada pada CV Agung Mitra Sejahtera. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ayam Boiler Di CV Agung Mitra Sejahtera Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya sumber dan fenomena permasalahan yaitu kurangnya koordinasi antara saluran distribusi perusahaan dengan konsumen yang mengakibatkan penurunan volume penjualan dan mempengaruhi pendapatan perusahaan, maka peneliti menulis beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan ayam boiler di CV Mitra Agung Sejahtera
2. Apa saja kendala penerapan strategi distribusi ayam boiler pada CV Mitra Agung Sejahtera

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan strategi distribusi yang tepat pada CV Agung Mitra Sejahtera.
2. Untuk mendeskripsikan kendala dalam penerapan strategi distribusi ayam boiler pada CV Agung Mitra Sejahtera saat ini

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Mengimplementasikan teori dari mata kuliah yang didapatkan selama menempuh pendidikan di Program Studi D4 Manajemen Administrasi Logistik Universitas Diponegoro.
- b. Memberikan keuntungan dan memperoleh pengetahuan dengan memahami masalah yang terjadi di perusahaan.
- c. Meningkatkan kemampuan berinteraksi sosial sebagai persiapan untuk memasuki dunia kerja.

2. Bagi Program Studi D4 Manajemen dan Administrasi Logistik

- a. Mengembangkan referensi materi perkuliahan sesuai dengan keperluan program studi.
- b. Menjalin kerjasama dengan institusi lain untuk menambah relasi antara bidang akademik dan profesional.

3. Bagi CV Agung Mitra Sejahtera Semarang

- a. Hasil penelitian dapat memberi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kinerja di CV. Agung Mitra Sejahtera Semarang.
- b. Hasil penelitian dapat membantu untuk mengoptimalkan Strategi Pemasaran CV Agung Mitra Sejahtera Semarang.