

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin mengalami peningkatan baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Meskipun kondisi perekonomian mengalami ketidakstabilan, namun tidak mengurangi persaingan yang ada, justru pelaku usaha semakin ketat bersaing untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan (Sopyan Saori, 2021).

Kesiapan UKM menghadapi persaingan di dunia bisnis, suatu UKM dituntut untuk mampu membaca perubahan pasar dan membaca lingkungan yang dihadapi dalam persaingan, sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan harus meningkatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ketatnya persaingan pasar. UKM harus menyadari bahwa dengan hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, melainkan masih dibutuhkan strategi yang kuat dalam memenangkan persaingan pasar. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing tidaklah cukup, namun strategi yang tepat untuk menganalisis persaingan pasar dalam usaha jasa juga sangat penting (Ni Made Putri Dewi, 2017)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha dengan cara merealisasikan setiap rencana yang telah disusun. Hal ini dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka ciptakan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau

dipertahankan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya (Wibowo, dkk., 2015).

Salah satu strategi pemasaran yang perlu diperhatikan oleh UMKM yaitu strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP). *Segmentation* adalah membuat aktivitas pasar menjadi lebih homogen dengan mengelompokkan pangsa pasar, sehingga kita dapat membedakan secara khusus antara yang satu dan yang lainnya. Kemudian dari hasil pengelompokkan pangsa pasar tersebut, perusahaan dapat memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar untuk dijadikan target pasar/*targeting*. *Positioning* ialah tahapan selanjutnya, yaitu strategi perusahaan untuk menanamkan citra, persepsi dan imajinasi terhadap produk yang ditawarkan

konsumen melalui proses komunikasi. Dalam strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) ini akan mengarahkan para pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan signifikan (Nurcahyanti & Faizah, 2022).

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan (Satria & Hatta 2015).

Subsektor peternakan merupakan bagian dari sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Salah satu komoditas peternakan yang memiliki potensi yang cukup tinggi di Indonesia adalah peternakan ayam pedaging.

Perkembangan usaha peternakan ayam pedaging (broiler) di Sulawesi Selatan telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Populasi dan Produksi Ayam Pedaging di Sulawesi Selatan, 2020-2024

No.	Tahun	Populasi (ekor)	Produksi (Kg)
1	2020	78.951.056	87.053.013,00
2	2021	92.909.385	102.443.746,63
3	2022	86.421.820	101.820.292,29
4	2023	100.311.047	117.051.456,31
5	2024	99.489.203	121.214.977,18

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2025

Populasi dan produksi daging ayam di Sulawesi Selatan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan masyarakat akan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar ayam pedaging yang cukup besar. Produksi ayam pedaging di Kota Makassar dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan. Potensi pasar ayam pedaging cukup besar dilihat dari segi permintaan yang terus meningkat tersebut, mengakibatkan semakin banyaknya pedagang ayam pedaging yang mengakibatkan persaingan antara pedagang juga semakin ketat.

Preferensi masyarakat akan konsumsi produk perunggasan khususnya daging ayam mulai bergeser. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya permintaan produk olahan daging ayam yang diikuti dengan ketersediaan ragam bentuk olahan dari para produsen. Produk olahan daging ayam seperti ayam krispi, sosis, nugget, dan fillet (daging tanpa tulang) kian membanjiri pasaran. Masyarakat Kota Makassar dapat memperoleh produk olahan ayam di pasar modern dalam bentuk beku atau biasa dikenal dengan istilah *frozen food*. Konsumen yang dulu terbiasa membeli ayam hidup di pasar, kini sudah merasakan manfaat mengonsumsi produk olahan yang mudah didapat, mudah disajikan, rasanya sesuai selera, dan juga harganya tetap terjangkau (Aisyah & Hiola, 2017).

Usaha Chickenesia hadir sebagai produk olahan ayam pedaging yang dijual di kota Makassar dan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan ayam krispi beku. Chickenesia adalah usaha di bawah naungan PT. Bintang Azki Abadi sebagai perusahaan distributor dan bermitra dengan PT. Megah Industri Group sebagai perusahaan produsen ayam krispi frozen Chickenesia.

Persaingan usaha yang semakin ketat khususnya dalam segmen makanan cepat saji, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Chickenesia, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ayam krispi, perlu memiliki pendekatan pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di pasar. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen serta pemanfaatan saluran promosi yang efektif, Chickenesia diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya secara signifikan. Mengetahui strategi dan kinerja pemasaran, akan sangat berguna sebagai dasar evaluasi dan pengembangan usaha ke depannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat Prototipe mengenai **“Strategi dan Kinerja Pemasaran Ayam Krispi Chickenesia pada PT. Bintang Azki Abadi di Kota Makassar”**.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan penelitian dalam bentuk prototipe yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui posisi usaha Chickenesia dalam perusahaan PT. Bintang Azki Abadi

2. Menemukan target pasar dan menentukan strategi pemasaran produk ayam krispi Chickenesia oleh PT. Bintang Azki Abadi dalam menembus pasar di Kota Makassar
3. Menganalisis kinerja pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2025
4. Mengevaluasi kinerja pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia pada bulan Januari hingga bulan Maret tahun 2025

1.3. Kegunaan

Adapun kegunaan penelitian dalam bentuk prototipe ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan informasi berupa masukan dan gambaran yang bermanfaat.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai objek penelitian serta menjadi motivasi dalam pengembangan usaha.
3. Bagi pihak lain, prototipe ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan perbandingan dalam studi yang akan datang.