

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keju merupakan salah satu produk pangan yang diperoleh dari koagulasi protein susu. Produk keju mozzarella salah satu jenis keju khas Italia yang biasanya digunakan sebagai *topping* pada produk pizza. Ciri dari keju mozzarella memiliki tekstur yang elastis, berserat, dan lunak (Komar *et al.*, 2009). Konsumsi keju di Indonesia cukup besar serta meningkat untuk setiap tahun dengan persentase sebesar 25% dari tahun 2011-2015 (Khalish *et al.*, 2020). Hal ini menandakan masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap konsumsi keju sebagai produk pangan terutama produk keju mozzarella.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis. Semakin bertambah ketat persaingan di dunia bisnis akan menyebabkan para pelaku bisnis dipaksa untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Memahami dan mempelajari kebutuhan, serta keinginan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perusahaan. Keuntungan yang akan diberikan dapat memaksimalkan serta merancang strategi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan memiliki peranan penting bagi kesuksesan dan kelangsungan suatu usaha termasuk juga produk usaha keju (Djuwairyah *et al.*, 2021).

CV Narendra Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Perusahaan ini mengolah susu murni menjadi produk keju dengan jenis produk yaitu keju mozzarella. Sebagai salah satu produsen keju mozzarella, perusahaan dari bulan Januari – Desember 2021 volume penjualan mengalami penurunan drastis pada bulan Agustus – November 2021. Data penjualan keju tahun 2021 dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1. 1 Total Penjualan Keju

Produk keju mozarella mengalami fluktuasi data penjualan pada bulan Januari – Juni, serta pada bulan Agustus – Desember mengalami penurunan kembali. Perusahaan melakukan pemasaran produk keju mozarella secara *offline* dan *online*. Penjualan keju mozarella yang tidak stabil diakibatkan adanya pandemi covid-19. Diketahui sebelum adanya pandemi penjualan lebih difokuskan pada penjualan secara *offline* akan tetapi pandemi menyebabkan perusahaan memasarkan produk keju mozarella secara *online*. Perusahaan disini perlu melakukan strategi untuk mengatasi fluktuasi penjualan tersebut.

Perusahaan dapat menggunakan faktor internal dan eksternal untuk menganalisis strategi. Faktor internal perusahaan yaitu mencakup kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan. Faktor eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman dari luar perusahaan (Andriani et al., 2021). Strategi pemasaran merupakan peranan penting yang dilakukan untuk keberhasilan perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk dengan cara menerapkan strategi pemasaran, Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Minimnya pemahaman dalam bidang produksi, pemasaran dan perkembangan usaha dapat menyebabkan belum optimalnya suatu perusahaan. Cara yang dapat digunakan dalam menentukan strategi dapat menggunakan metode SWOT.

Tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, and Threat* (SWOT). Strategi SWOT akan dipergunakan untuk mengetahui posisi perusahaan berada dan menentukan solusi berupa beberapa strategi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi CV Narendra Food terhadap pesaing dalam memasarkan produk keju mozarella?
2. Bagaimana strategi pemasaran CV Narendra Food berdasarkan posisi perusahaan terhadap pesaing?

1.3. Tujuan

1. Menggunakan metode SWOT untuk mengetahui posisi CV Narendra Food terhadap pesaing dalam memasarkan produk keju mozarella
2. Menentukan strategi pemasaran berdasarkan posisi perusahaan terhadap pesaing

1.4. Manfaat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dijadikan salah satu masukan bagi CV Narendra Food dalam menentukan keputusan yang akan dilakukan dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualan.