

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daging ayam merupakan salah satu daging yang memegang peranan cukup penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Ayam broiler merupakan salah satu ternak penghasil daging yang cukup potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat asal protein hewani (Mangisah, 2003). Menurut (Priyatno, 2003), beberapa alasan yang menyebabkan kebutuhan daging ayam mengalami peningkatan yang cukup pesat antara lain: 1) daging ayam relatif murah, 2) daging ayam lebih baik dari segi kesehatan karena mengandung sedikit lemak dan kaya protein dibanding daging sapi dan kambing. 3) tidak ada agama apapun yang melarang umatnya mengkonsumsi daging ayam, 4) daging ayam mempunyai rasa yang dapat diterima semua golongan masyarakat dan semua umur, 5) daging ayam cukup mudah diolah menjadi produk olahan yang bernilai tinggi, mudah disimpan, dan mudah dikonsumsi.

Ayam merupakan kebutuhan lauk pauk yang diperlukan sebagai pelengkap pangan yang terbilang cukup terjangkau harganya bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang berada di kelas ekonomi menengah ke bawah, karena hal tersebut maka permintaan daging ayam sebagai konsumsi manusia begitu meningkat. Konsumsi daging ayam potong masyarakat Indonesia pada 2016 sebesar 5,11 kg per kapita/tahun meningkat 310 gram (6,46%) dibanding tahun 2015 yaitu 4.80 kg per kapita/tahun dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2017 sebesar 5,68 kg

per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding tahun sebelumnya (Katadata, 2019).

Semakin hari usaha penjualan ayam potong semakin menjanjikan dan merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan, karena ayam sudah sejak lama menjadi makanan favorit bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Sebagian besar penduduk Indonesia, mulai dari anak - anak, remaja, hingga orang tua menyukai daging jenis unggas tersebut, sehingga industri ini mengalami perkembangan yang pesat disebabkan tingginya permintaan terhadap konsumsi daging ayam potong, tingkat konsumsi daging ayam potong akan terus naik setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging ayam potong juga semakin tinggi (Hamka, 2014), untuk memenuhi kebutuhan konsumsi daging ayam, para peternak dalam melakukan pemeliharaan ayam broiler pada umumnya masih menggunakan obat-obatan, pakan imbuhan (antibiotik dan hormon) untuk mencapai produk yang optimal. Akhir-akhir ini penggunaan antibiotik di beberapa negara telah dibatasi penggunaannya. Hal ini disebabkan: kemungkinan hadirnya residu antibiotik dalam produk yang dihasilkan akan menjadi racun bagi konsumen dan dapat menyebabkan mikro organisme yang ada dalam tubuh manusia maupun ternak (terutama bakteri-bakteri patogen seperti Salmonella, E.coli dan Clostridium perfringens) menjadi resisten terhadap antibiotik tertentu. (Daud, 2012)

Menurut (Nitisemito, 2014) Menyatakan bahwa salah satu peluang usaha yang tidak pernah ada habisnya adalah peluang usaha yang berkaitan dengan makanan. Peluang tersebut tersebar mulai dari penyediaan sejak bahan baku hingga

produk jadinya yaitu makanan. Salah satu komoditas yang paling diminati oleh para wirausaha dari dulu hingga kini adalah bisnis ayam ras pedaging. Ayam ras pedaging relatif mudah diterima, baik dari faktor rasa, kecepatan produksi, dan biaya. Daging ayam ras pedaging (broiler) juga hampir tidak ada tantangan dari sosial maupun agama atas produk ini, sehingga peluang usaha budidaya ayam ras pedaging sangat luas dan layak dilakukan. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2014), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam memasarkan ayam ras ataupun ayam buras akan terbentuk saluran pemasaran yang lumayan panjang. Saluran pemasaran yang panjang akan membuat biaya pemasaran semakin mahal. Saluran pemasaran yang panjang tersebut perlu diperpendek untuk memperkecil selisih harga antara produsen dan konsumen. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada besar kecilnya kegiatan pemasaran dan fasilitas yang digunakan oleh lembaga pemasaran terutama dalam persaingan bisnis usaha penjualan daging ayam.

Persaingan di dunia bisnis penjualan daging ayam potong menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu memenangkan pasar. Pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis berikutnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk

diperhatikan. Metode pemasaran penjualan Bapak Arif ini menggunakan metode pemasaran insentif. Pemasaran insentif yaitu sebuah strategi yang menjadi dasar dalam sebuah penempatan produk dagang. Biasanya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu adalah dengan mengedarkannya secara eceran atau bisa disebut dengan langkah retail. Usaha Bapak Arif ini juga melakukan strategi distribusi, peternak mendistribusikan produknya melalui pedagang besar atau pengepul, lalu didistribusikan ke pedagang kecil, lalu di pasarkan ke masyarakat. Strategi yang satu ini merupakan strategi yang cukup sering digunakan. Dalam prosesnya jika ingin menggunakan strategi yang satu ini, maka produsen harus melihat pasaran yang sering digunakan. Biasanya yang paling sering digunakan adalah produk kebutuhan rumah tangga. Produk tersebut memiliki tingkat kebutuhan dengan intensitas yang tinggi dalam konsumsinya. Berikut adalah saluran distribusi pemasaran ayam pedaging (*broiler*) :



Sumber : diolah oleh peneliti

Gambar 1.1 saluran distribusi pemasaran ayam pedaging (*broiler*)

Dalam gambar di atas merupakan saluran distribusi pemasaran ayam pedaging yang mana Industri mengalami naik turunnya harga pasar. Pada masa pandemi ini harga ayam potong berkisar antara Rp20.000 – Rp25,000 per Kg, bahkan jika harga ayam sedang turun bisa mencapai Rp15.000 – Rp20.000 per Kg. Harga ayam potong pada hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha dan hari besar

lainnya akan naik mencapai Rp30.000 per Kg bahkan dapat lebih dari harga tersebut.

Salah satu kunci sukses sebuah bisnis peternakan adalah dengan perawatan yang konsisten dan memperhatikan kesehatannya. Walaupun saat ini banyak pebisnis yang bersaing terutama di bidang peternakan. Berdasarkan hasil pra wawancara, ternyata selama ini banyak diantara pengusaha ayam pedaging (broiler) yang sudah gulung tikar, akan tetapi sampai saat ini peternakan milik Bapak Arif yang masih bertahan dalam pasar dengan wawancara berikut ini.

“selama aku dodolan pitik potong kendalaku pas rego pitik teko kandang larang, aku oleh bati mek kenek gawe ngumetno maneh, terus selama enek covid-19 pasar dadi sepi, omset menipis. Aq yo pake ppengepul”
(Arif,2021)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Penjualan Ayam Pedaging (broiler)” (studi pada peternak dan penjual ayam broiler di Jombang).

1.2 Fokus Masalah

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran penjualan ayam broiler di Jombang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran ayam broiler di Kota Jombang ?

1.4 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka batasan masalah adalah pelaku usaha ayam potong broiler yang sudah berjalan minimal satu tahun di area Jombang. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei – Juli.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran ayam pedaging (broiler).

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini untuk menambah pembendaharaan referensi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan studi mengenai strategi pemasaran,

2. Manfaat Praktis

Sebagai penambah informasi bagi pebisnis khususnya di bidang peternakan guna untuk di jadikan pengalaman langsung dan wawasan dalam menerapkan strategi pemasaran.