

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak rumpun dan unggas untuk pengembangan peternakan, Peternakan merupakan suatu kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk menapatkan manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Tujuan peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen pada faktor-faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Bidang peternakan dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti kambing, kuda, sapi, kerbau, sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci dan lain-lain.

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, satu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian strategi untuk mengambil kebijakan dalam pemasaran. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia

usaha ini telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan harus memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan pada tingkat konsumen. Perusahaan harus bisa mengambil keputusan dengan cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkannya.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang diikuti meningkatnya kebutuhan akan produk barang dan jasa. produk barang khususnya kebutuhan pokok ayam kampung atau bisa disebut ayam kampung unggulan balitnak (KUB). Usaha peternakan ayam pada saat ini sudah begitu dikenal dikalangan masyarakat. Hal ini tentunya merupakan aspek yang menggiurkan karena selain pendapatan perkapita meningkat, kebutuhan akan protein hewaan tercukupi. Protein merupakan komponen kimia terpenting yang ada di dalam daging untuk proses pertumbuhan, perkembangan, dan pemeliharaan.

Ayam Kampung Unggul Balitnak atau biasa disebut sebagai ayam KUB adalah jenis ayam kampung yang berasal dari persilangan antar sesama ayam kampung yang memiliki keunggulan. Jenis ayam KUB ini ternyata berasal dari riset Badan Litbang Pertanian Bogor yang dilakukan selama 6 generasi. Dari penelitian ini lahirlah jenis ayam KUB balitnak yang saat ini banyak dijadikan sebagai ayam penghasil daging dan penghasil telur.

Ayam KUB merupakan ayam kampung hasil pemuliaan yang dilakukan oleh Badan Pengembangan dan Pertanian yang bertempat di Ciawi, Bogor. Seleksi terhadap induk ayam KUB meliputi pertumbuhan, efisiensi pakan, daya tahan penyakit, produksi telur, sifat mengeram, warna kerabang, dan cita rasa. Keunggulan bibit induk (parent stock) ayam KUB adalah sifat mengeram lebih pendek, produksi telur lebih tinggi, pakan lebih efisien dan lebih tahan penyakit.

Meningkatnya usaha peternakan ayam akan menambah persoalan-persoalan yang muncul dan perlu diselesaikan. Masalah tersebut berhubungan dengan berbagai aspek manajemen melalui penyediaan DOC, pakan system perkandangan, pencegahan penyakit, dan pemasaran produk. Tuntutan kompetisi antar produk sudah semakin meningkat, terutama dalam merebut pangsa pasar, tingkat kualitas produk yang sesuai dengan tuntutan konsumen, terutama dibagian kalangan menengah keatas harus terpenuhi.

Derasnya arus informasi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Media massa maupun electronic mampu menghadirkan informasi terbaru dalam waktu singkat, dan memberikan dampak terhadap bagi perilaku knsumen khususnya dalam tingkah laku konsumsi. Kita saat ini membutuhkan strategi pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen dalam konsep marketing untuk menghadapi era yang penuh dengan peluang dan tantangan.

Istilah pemasaran dan tata niaga di Negara kita dipakai silih berganti dan mempunyai batasan yang sama. Kegiatan ekonomi yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dari batasan tersebut terlihat bahwa masalah yang dihadapi dalam pemasaran ayam KUB ini mulai dari ayam keluar dari produsen hingga ketangan konsumen. termasuk didalamnya segala aturan main, pelaku bisnis di jalur pemasaran dan aspek-aspek lainnya.

Salah satu kelemahan produk peternakan khususnya ayam KUB, yaitu dalam pemasaran tidak dapat ditunda tanpa ada penurunan kualitas dan mutu. Dalam hal pemasaran dapat dilakukan dengan cara memperluas jaringan pemasaran. Penjualan tidak hanya dilakukan dengan satu jalur saja akan tetapi dapat dilakukan beberapa beberapa jalur pemasaran yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan menekan resiko kerugian yang semakin besar.

Efisiensi pemasaran ayam KUB merupakan suatu hal yang sangat penting. Khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil, serta konsumen dapat memperoleh harga ayam kampung unggulan balitnak yang sesuai. Akibat penataan strategi pemasaran yang kurang tepat, maka sudah dipastikan akan mengalami keugian yang besar dan pasti efisiensi pemasaran tidak akan tercapai. Sebelum menentukan kemana produk ayam KUB mau dipasarkan, maka penyusunan program strategi pemasaran harus dikaji lebih tuntas, karena penyusunan program strategi pemasaran dengan rantai pemasaran yang tidak tepat akan

menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga menyebabkan kerugian yang besar.

Saluran pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen. Karena konsumen merasa beban biaya yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan semakin rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan pemasaran yang efektif maka serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Kenyataan dilapangan peternak belum mengetahui starategi dan saluran pemasaran ayam KUB yang efisien, untuk menghasilkan keuntungan yang optimal.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satu tahapannya adalah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu

produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion)

Pemilik usaha ayam KUB di daerah Sumenep hanya ada lima orang. Salah satu pemilik usaha ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Di kota Sumenep adalah ayam (KUB) AIRA di desa Nambakor kec Saronggi. Ketatnya persaingan dengan ayam kampung biasa membuat pihak usaha Ayam (KUB) Aira di desa Nambakor harus pandai menawarkan keunggulan produknya. Selain itu, pihak Ayam (KUB) Aira dituntut untuk dapat merancang strategi Pemasaran yang tepat agar dapat diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, selain itu dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan usaha Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) AIRA harus mempunyai strategi Pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang, usaha Ayam (KUB) Aira melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen. Dalam hal ini, strategi Pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi Pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini usaha Ayam (KUB) Aira dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya.

Tabel I.I : Hasil Penjualan Ayam KUB Dua Tahun Terakhir

NO	Tahun	Total Penjualan
1	2021	Rp. 30.000.000
2	2022	Rp. 25.500.000
Total		Rp. 55.500.000

(Sumber: wawancara dengan pemilik ayam KUB Aira)

Tabel di atas menunjukkan pendapatan yang diperoleh ayam KUB Aira, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan pendapatan. Harga penjualan ayam potong setiap hari atau setiap minggunya selalu berbeda-beda tergantung dari tingkat produksi peternak ayam KUB. Dapat disimpulkan kenaikan pendapatan penjualan setiap tahunnya meningkat, meskipun harga ayam potong yang selalu berubah-ubah.

Strategi Pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan menerapkan strategi Pemasaran yang baik, diharapkan usaha Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Aira di desa Nambakor dapat meningkatkan volume penjualannya di tengah ketatnya persaingan usaha. Dengan strategi Pemasaran ini, usaha Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) Aira dapat mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ayam KUB mereka, sehingga pihak Ayam KUB Aira dapat melakukan pengembangan dan inovasi sehingga dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan penjualannya.

Untuk meningkatkan penjualan di pasaran ayam KUB Aira melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bersaing di pasar. Ayam KUB Aira juga Mengembangkan dan menerapkan beberapa strategi pemasaran. Untuk menentukan strategi pemasaran apa yang digunakan ayam KUB Aira maka peneliti menggunakan taktik strategi pemasaran marketing MIX 4P dan analisis SWOT.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Ayam Kampung Unggulan Balitnak (KUB) didesa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan peternak ayam kampung unggulan balitnak (KUB) di Desa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran ayam kampung unggulan balitnak (KUB) di desa Nambakor Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terakait didalamnya

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan pengetahuan bagi peneliti dan pembaca mengenai strategi pemasaran ayam kampung unggulan balitnak (KUB) didesa nambakor kec saronggi kabupaten sumenep.

2. manfaat praktis

a) bagi peneliti

dari hasil penelitian ini si penulis bertujuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa universitas wiraraja Madura mengenai strategi pemasaran ayam kampung unggulan balitnak (KUB) untuk memperluas jaringan penjualan.

b) bagi objek

bertujuan untuk memahami pentingnya strategi pemasaran untuk memperluas jaringan pemasaran dan kemajuan usahanya.

1.5 Fokus Penelitian

Agar penelitian tidak menyimpang dari awal tujuan maka penelitian membatasi dan hanya memfokuskan kepada yang ingin mengetahui

strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT dan Marketing Mix usaha ayam kampung unggulan balitnak KUB didesa nambakor dusun lembung.

