

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan pada bidang peternakan merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan pertanian, terutama pada saat terjadinya krisis ekonomi dan moneter. Peran sub sektor peternakan terhadap pembangunan pertanian cukup signifikan, dimana industri perunggasan merupakan pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan.

Industri perunggasan memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan peluang ekspor, disamping peranannya dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja. Saat ini diperkirakan terdapat sekitar 2,5 juta tenaga kerja yang dapat diserap oleh industri perunggasan, disamping mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi 90 ribu peternak yang tersebar di seluruh Indonesia.

Konsumsi telur di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga produksi telur pun meningkat. Sebagaimana data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2011 produksi telur di Indonesia tercatat bahwa tahun 2007 produksi telur mencapai 944.133 ton; tahun 2008 produksi telur mencapai 955.999 ton; tahun 2009 produksi telur mencapai 1.013.543 ton; tahun 2010 produksi telur mencapai 1.145.662 ton; dan tahun 2011 produksi telur mencapai 1.402.875 ton.

Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap telur selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kebanyakan masyarakat memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga, hal ini disebabkan harga telur relatif murah, banyak tersedia dan mudah ditemukan di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional, maupun pasar swalayan.

Keberlangsungan suatu perusahaan dalam hal ini peternakan ayam ras petelur sangat ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Dalam kedudukannya sebagai penyedia barang/bahan kebutuhan masyarakat, maka fungsi perusahaan hendaknya tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi bagaimana melakukan fungsi sosialnya dalam masyarakat dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

Pemasaran dinilai berhasil dengan baik bila dalam proses pemasaran suatu produk barang atau jasa sampai ke tangan konsumen tanpa merugikan maupun menimbulkan rasa ketidakpuasan kepada kedua belah pihak, baik pihak produsen maupun pihak konsumen yang menikmati barang/jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang mampu meningkatkan laba melalui peningkatan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Strategi dapat berjalan dengan baik, apabila perusahaan mampu memaksimalkan konsep *marketing mix*. “Khusus untuk barang, *marketing mix* ini

mencakup *product, price, place, dan promotion*". Apabila perusahaan tersebut tidak mampu melaksanakan keempat strategi ini dengan baik, maka dapat dipastikan perusahaan tidak akan mampu bersaing untuk mencapai target yang diharapkan.

Pentingnya perusahaan mengetahui faktor-faktor kunci sukses internal dan eksternal lingkungan perusahaan merupakan nilai lebih untuk daya saing perusahaan. Faktor-faktor sukses tersebut misalnya kualitas dan harga produk. Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus-menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan jaman. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dimana perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku dan terus menerus melakukan inovasi.

Dalam kaitannya dengan pemikiran tersebut, maka penulis bermaksud untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai strategi pemasaran produk telur ayam ras pada perusahaan Bintang Gorontalo. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, dijelaskan bahwa perusahaan Bintang Gorontalo yang beralamat di Desa Diata Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo didirikan pada bulan Desember tahun 2005 dengan luas lahan sampai saat ini mencapai 14 hektare. Perusahaan Bintang Gorontalo saat ini memiliki 30 unit kandang yang terdiri atas kandang DOC (*Day Old Chicken*), kandang untuk ayam belajar bertelur, dan kandang ayam dewasa. Satu unit kandang dapat menampung sekitar

3.800 ekor ayam. Sampai dengan saat ini diperkirakan jumlah keseluruhan ayam petelur yang dimiliki oleh perusahaan Bintang Gorontalo mencapai 110.000 ekor baik yang belum produksi maupun yang sedang/sudah produksi.

Dari tahun ke tahun perusahaan Bintang Gorontalo terus melakukan pengembangan usaha. Hal ini dilakukan karena didukung oleh beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan di antaranya memiliki luas lahan yang cukup besar sehingga memungkinkan adanya pengembangan usaha dalam hal perluasan dan penambahan jumlah kandang.

Meskipun potensi usaha peternakan ayam ras petelur sangatlah menarik, namun sejumlah tantangan bisa menjadi penghambat usaha yang bisa mengubah potensi keuntungan menjadi kerugian. Tantangan dan hambatan dalam usaha peternakan ayam ras petelur antara lain manajemen pemeliharaan yang lemah, fluktuasi harga produk, fluktuasi harga sarana produksi, tidak ada kepastian waktu jual, margin usaha rendah, sarana produksi yang sangat tergantung pada impor dan persaingan global yang semakin ketat. Namun demikian, tantangan tersebut sebaiknya tidak membuat calon investor yang ingin berinvestasi di sektor budidaya atau peternakan ayam ras petelur mengurungkan niatnya, tetapi harus menjadi penuntun untuk mencari jalan pemecahan masalah. Salah satu pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah penerapan sistem agribisnis, yang dapat membuat usaha peternakan ayam ras petelur tetap potensial dan berkembang.

Selain peluang dan tantangan perusahaan yang telah dikemukakan tersebut, juga terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh perusahaan Bintang Gorontalo diantaranya adalah sumber daya manusia (tenaga

kerja), baik kualitas maupun kuantitasnya yang kurang mendukung, sistem manajemen yang belum dilaksanakan dengan baik, fluktuasi harga, serta isu flu burung yang berdampak terhadap penurunan permintaan.

Bertitik tolak pada uraian latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai strategi pemasaran produk telur ayam ras dengan memformulasikan judul: “Strategi Pemasaran Telur Ayam Ras Petelur Perusahaan Bintang Gorontalo di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo”.

B. Rumusan Masalah

Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai berbagai faktor kunci yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada usaha pemasaran telur ayam ras yang akan menghasilkan formula yang cocok untuk mengembangkan usaha pemasaran telur ayam ras yang dijalankan oleh perusahaan Bintang Gorontalo. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa faktor-faktor eksternal dan internal yang dimiliki perusahaan Bintang Gorontalo dalam pemasaran telur ayam ras?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang paling sesuai bagi perusahaan Bintang Gorontalo dalam merespon persaingan pasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor eksternal dan internal pada perusahaan Bintang Gorontalo dalam pemasaran telur ayam ras.
2. Merumuskan strategi pemasaran telur ayam ras yang tepat bagi perusahaan Bintang Gorontalo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Diharapkan pelaku usaha peternakan dapat dijadikan sebagai pedoman dan acuan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.
2. Sebagai bahan pertimbangan dari perusahaan Bintang Gorontalo dalam memilih strategi pemasaran yang tepat dan lebih kompetitif.
3. Untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran sehingga dapat dijadikan bahan rujukan guna penelitian yang relevan pada masa mendatang.