

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha peternakan mempunyai prospek untuk dikembangkan karena tingginya permintaan akan produk peternakan. Usaha peternakan telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak masyarakat di perdesaaan maupun di perkotaan di Indonesia. Banyak jenis usaha peternakan yang dikembangkan oleh masyarakat Indonesia seperti peternakan sapi, kambing, ikan, dan ayam. Untuk jenis peternakan ayam, yang paling banyak dikembangkan adalah jenis ayam ras dan bukan ras. Melalui usaha peternakan ini, pihak perusahaan juga melakukan berbagai strategi baik dalam bidang produksi maupun bidang pemasaran.

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak. Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Pada saat pesaingan semakin meningkat maka pemasaran tidak hanya dianggap suatu fungsi melainkan dijadikan suatu konsep bisnis yang strategi.

Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran akan berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan merupakan inti pemasaran dan praktik pemasaran. Hal tersebut kemudian menjadi suatu tuntutan dari setiap industri dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca

pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu produk melalui bauran pemasaran yang gencar terdiri dari produk, harga, tempat dan distribusi. Strategi pemasaran tidak terlepas dari berbagai usaha yang dilakukan masyarakat baik yang berskala besar ataupun berskala kecil menengah seperti usaha peternakan ayam petelur.

Peternakan ayam petelur di Gorontalo bukan merupakan hal baru lagi, karena di setiap Kabupaten dan Kota ditemui perusahaan ayam petelur, termasuk di Kabupaten Bone Bolango. Peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Bone Bolango pada umumnya masih dalam skala kecil dan menengah, sedangkan untuk skala besar belum ada. Menurut data statistik Kabupaten Bone Bolango tahun 2014 pemeliharaan ayam petelur dengan jumlah diatas 5000-10.000 ekor diategorikan usaha kecil menengah.

Salah satu perusahaan ayam ras petelur yang berskala usaha menengah namun terbesar di Kabupaten Bone Bolango yaitu UD. Budi Karsa dengan jumlah populasi sebanyak 34000 ekor ayam. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, perusahaan ini juga berpeluang untuk memasuki pasar lokal bahkan regional dan akan menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi kondisi ini, maka UD. Budi Karsa harus meningkatkan daya saing bisnisnya. Konsep peningkatan daya saing dan efisiensi dalam operasional harus menjadi fokus utama bagi UD. Budi Karsa dalam berproduksi. Untuk menciptakan keunggulan bersaing, peternakan UD. Budi Karsa harus dapat meningkatkan kemampuan manajemen produksi, distribusi dan pemasaran. Keunggulan bersaing dari sisi produksi tercermin dalam efisiensi produksi, biaya produksi yang rendah dan produksi yang tinggi sedangkan dari sisi distribusi produk (telur), dapat dilihat melalui tercapainya kepuasan konsumen yaitu terpenuhinya kebutuhan produk dengan kualitas dan kuantitas yang tepat, harga yang sesuai, lokasi, waktu dan kondisi yang tepat, yang tercermin dari permintaan telur yang selalu meningkat.

Upaya dalam meningkatkan daya saing maka UD. Budi Karsa harus menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pemasok input produksi seperti kandang, bibit, pakan, obat-obatan, peralatan kandang, *egg-tray*, transportasi, dan lain-lain. Relasi dan komunikasi yang terjalin sangat baik dengan beberapa pemasok, diharapkan dapat mempersingkat waktu perolehan input produksi sehingga memperlancar proses produksi. Manfaat yang diperoleh dari hubungan ini adalah kemudahan dalam memilih bahan baku berkualitas dengan harga yang lebih murah. Disamping itu juga dapat meningkatkan posisi tawar yang lebih tinggi, karena pemasok bersaing dalam memberikan pelayanan. Adanya para pemasok input ini, memberikan peluang bagi UD. Budi Karsa untuk berproduksi efisien, yang pada akhirnya diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dari hasil wawancara awal yang dilakukan dengan pemilik perusahaan dikatakan bahwa di wilayah lokasi peternakan ini memang banyak usaha sejenis dan bisa saja menjadi pesaing lokal sehingga perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk pengembangan usaha dan agar dapat menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Strategi Pemasaran Telur Ayam di UD. Budi Karsa Kabupaten Bone Bolango”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran telur ayam yang dilaksanakan oleh UD Budi Karsa?
2. Apa strategi pemasaran yang paling sesuai untuk pemasaran telur ayam yang dilaksanakan oleh UD Budi Karsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah penelitian di atas maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi pemasaran telur ayam yang dilaksanakan oleh UD Budi Karsa.
2. Strategi pemasaran yang paling sesuai untuk pemasaran telur ayam yang dilaksanakan oleh UD Budi Karsa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yaitu :

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang strategi pemasaran telur ayam.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengembangan usaha ternak ayam petelur yang dilakukan oleh UD Budi Karsa.