

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini sangat cepat dimana banyaknya pendatang baru dalam beragam dunia usaha, salah satunya adalah komoditi usaha peternakan ayam ras petelur, hal ini mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenisnya. Adanya persaingan tersebut, sangat sulit sekali bagi pendatang baru untuk memulai usahanya jika tidak mengenal dan mau belajar mengenai strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pendatang baru untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan, sehingga usaha yang dirintisnya dapat terus berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan penjualan produknya.

Kebanyakan masyarakat memilih telur untuk memenuhi kebutuhan protein hewani keluarga, hal ini disebabkan telur banyak tersedia dan mudah ditemukan di pasar baik pedagang keliling, pasar tradisional, maupun pasar swalayan. Selain itu juga memiliki harga yang relatif murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya, (Widjaja dan Abdullah, 2003). Pada konsumsi rumah tangga, telur ayam ras merupakan jenis telur yang paling banyak digunakan di masyarakat karena selain lebih murah harganya ukuran telur ayam ras juga lebih besar. Konsumen rumah tangga dan industri makanan umumnya memilih telur ayam yang berukuran besar karena dirasa lebih efisien sehingga pilihannya jatuh pada ayam ras (Widjaja dan Abdullah, 2003).

Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232).

Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Irham Fahmi, 2014:70). Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000:6) :

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Di Kabupaten Bone Bolango terdapat beberapa kecamatan yang bergerak pada usaha peternakan ayam ras petelur diantaranya di Kecamatan Suwawa Timur khususnya di Desa Tilangobula. Usaha peternakan ayam ras petelur di Kabupaten Bone Bolango terus mengalami peningkatan seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1.1 : Produksi Telur di Kabupaten Bone Bolango (kg) Tahun 2012-2016.

Tahun	Produksi (kg)
2012	237,338
2013	783,240
2014	1,018,960
2015	1,018,960
2016	1.033,869

Sumber : Dinas Peternakan Kabupaten Bone bolango, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap tahun produksi telur di Kabupaten Bone Bolango meningkat, dikarenakan jumlah konsumsi dan permintaan masyarakat akan telur dipasaran sangat besar. Adanya selera dan kebiasaan konsumen (masyarakat) yang lebih menyukai telur untuk dikonsumsi juga menjadi salah satu penyebab meningkatnya produksi telur ayam ras.

Di Kecamatan Suwawa Timur khususnya di Desa Tilngobula, awalnya terdapat dua peternakan ayam yaitu peternakan ayam ras petelur milik Ibu Maswaty Daud dan peternakan ayam kampung super milik Bapak Eman Dukalang. Pada tahun 2015 di Desa Tilangobula bertambah satu peternakan yaitu peternakan ayam ras petelur milik Ibu Hj.Lusiana Masihu. Beberapa tahun

berjalan, peternakan di Desa Tilangobula yang bertahan sampai saat ini hanya satu peternakan yaitu peternakan ayam ras petelur milik Ibu Lusiana Masihu dengan kapasitas awal 1500 ekor ayam didalamnya. Dalam perkembangannya, peternakan tersebut saat ini memiliki 3000 ekor ayam dalam kurun waktu 2 tahun dan memiliki 4 tenaga kerja (bagian pemberian pakan dan vaksin, pengepul/pengumpul telur, penyortiran telur, pemasaran). Harga bibit ayam ras petelur yang dibeli rata-rata Rp 11.000/ekor. Peternakan tersebut memperoleh bibit dari Surabaya.

Tabel. 1.2.
Produksi Telur di Desa Tilangobula (/bak) Tahun 2015 - 2017.

Tahun	Produksi (/Bak)
2015	3.420.000
2016	3.420.000
2017	2.250.000

Sumber ; Survei awal pada peternakan di Desa Tilangobula, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 dalam masa produksi dua tahun berjalan terhitung mulai dari bulan september sampai dengan bulan agustus 2016 produksi telur pada peternakan milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tilangobula sesuai dengan hasil wawancara hitungan stabil masa produksi tahun pertama 38 bak/hari X 30 hari X 3000 ekor ayam yaitu 3.420.000bak/tahun. Enam bulan sebelumnya, pada tahun yang sama yaitu tahun 2015 terhitung dari bulan januari sampai bulan agustus masih pada tahap pemeliharaan bibit pertama. Kemudian selanjutnya, pada tahun kedua masa produksi menurun dengan hitungan stabil 25 bak/hari X 30 hari X 3000 ekor ayam yaitu 2.250.000 bak/ tahun. Karena, masa produksi ayam ras petelur diketahui hanya 2 tahun lamanya, sebelum kemudian mulai pembibitan ayam ras

petelur baru. Pembibitan ayam baru dilakukan 2 bulan sebelum masa produksi ayam petelur habis. Setelah masa produksi ayam ras petelur habis, ayam-ayam tersebut dijual kepada konsumen dengan harga 50.000/ekor. Tetapi, apabila pembelian dalam jumlah banyak dijual dengan harga 35.000/ekor.

Pada saat masa panen tiba dan melimpahnya produksi telur pada peternakan, mengharuskan peternak segera memasarkan telur tersebut ke pasaran agar telur tersebut tidak membusuk. Karena masa tahan telur terhadap lingkungan hanya satu sampai tiga minggu lamanya, setelah itu kualitasnya mulai menurun. Pemasaran telur yang dilakukan oleh peternakan milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tilangobula biasanya dipasarkan langsung pada toko-toko besar di area sekitar Kota Gorontalo. seperti, O'mart (Minimarket) dan Maharani (Oleh-oleh Gorontalo), warung-warung yang menjual bahan-bahan dapur (Rempah-rempah) dan warung-warung disekitar peternakan dengan harga 38.000/bak. Selain itu juga, banyak konsumen yang datang membeli langsung ke lokasi peternakan. Untuk lebih memperluas jangkauan pemasaran dan untuk lebih mengembangkan usaha peternakan di perlukan strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran telur dari peternakan terus meningkat dan jalur distribusi semakin luas. Dikarenakan saat ini banyaknya pesaing yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan, dan ini juga akan berdampak pada pendapatan usaha.

Peternakan milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tilangobula mengalami peningkatan pendapatan dan permintaan akan telur pada saat momen-momen tertentu, seperti hari-hari besar Agama Islam atau perayaan Hajatan (Maulid Nabi Muhammad SAW, Hari Raya Idul Fitri, Pesta Pernikahan,dll). Pemasaran telur ayam yang dilakukan peternakan masih belum maksimal karena tempat

pemasaran telur belum luas. Pemasaran dilakukan masih di beberapa tempat tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran telur ayam ras milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tulangobula Kecamatan Suwawa Timur Kabupaten Bone Bolango.
2. Bagaimana strategi pemasaran pada peternakan milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tulangobula Kecamatan Suwawa Timur Kabupaten Bone Bolango dalam mempertahankan usahanya.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran telur pada peternakan ayam ras petelur milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tulangobula Kecamatan Suwawa Timur Kabupaten Bone Bolango.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada peternakan ayam ras petelur milik Ibu Hj.Lusiana Masihu di Desa Tulangobula Kecamatan Suwawa Timur Kabupaten Bone Bolango.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan bagi pembaca tentang strategi pemasaran. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran telur.

3. Bagi peternakan

Dapat memberi masukan, manfaat, dan bahan evaluasi untuk pengembangan peternakan di masa akan datang terutama dalam hal pemasaran telur.

1.4.2. Manfaat Praktis

Merupakan masukan yang dapat berguna untuk pengembangan peternakan khususnya peternakan milik Ibu Hj.Lusiana Masihu dimasa akan datang, terutama dalam strategi pemasaran.