

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Peternakan merupakan bagian subsektor pertanian yang sangat penting dalam menunjang perekonomian masyarakat. Peternakan juga berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani. Pengembangan peternakan sangat penting untuk mendukung terpenuhinya permintaan produk peternakan yang mengandung protein hewani. Salah satu usaha peternakan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan protein hewani adalah peternakan ayam petelur (Maulana *et al*, 2018).

Permintaan pasar akan produk peternakan semakin meningkat seiring kemajuan teknologi dan peningkatan pendapatan serta pendidikan masyarakat. Kesadaran masyarakat tentang gizi yang berasal dari protein hewani semakin meningkat sehingga menuntut para peternak untuk meningkatkan produksinya.

Tantangan yang dihadapi pemilik bisnis saat ini tidak hanya bagaimana meningkatkan produksi tetapi juga bagaimana memasarkan barang jadi. Harga, kualitas produk, volume penjualan, dan metode distribusi yang cepat dan tepat ialah yang dilibatkan pada persaingan. Tujuan dari kompetisi ini ialah untuk menjamin kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kesuksesan finansial usaha. Jumlah penjualan produk juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan (Kurniadi, 2010).

Keberhasilan usaha ternak tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah ternak yang dipelihara, tetapi juga harus didukung dengan sistem manajemen yang baik, sehingga hasil produksi dan penerimaan sesuai yang diharapkan. Penerimaan tersebut sebagian digunakan untuk menutup biaya produksi dan sisanya sebagai pendapatan. Besar

kecilnya pendapatan yang diperoleh dapat digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan pengelolaan suatu usaha (Maulana *et al*,2018).

Pemasaran dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting, karena melalui pemasaran barang dan jasa dapat dikenalkan, dipromosikan dan sampai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2012). 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 sesuai dengan apa yang diharapkan (Navarone, 2013).

Menurut data BPS jumlah produksi telur ayam petelur di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 tercatat 5.155.997,65 ton, tahun 2022 tercatat 5.566.339,44 ton, dan tahun 2023 tercatat 6.117.905,4 ton. Jumlah produksi telur ayam petelur Sumatera Barat pada tahun 2021 tercatat 303.344,86 ton, tahun 2022 tercatat 389.413,95 ton, dan tahun 2023 360.894,1 ton (Badan Pusat Statistik, 2024). Sedangkan populasi ayam ras petelur Sumatera Barat tahun 2021 tercatat 22.717.087 ekor dan tahun 2022 tercatat 26.485.708 ekor (Badan Pusat Statistik, 2024).

Salah satu sentra utama penghasil telur ayam ras di Sumatera Barat berada di Kabupaten Lima Puluh Kota tepatnya di kecamatan Mungka. Pada tahun 2021 jumlah produksi telur ayam kecamatan Mungka adalah 44.247,02 kg dan tahun 2022 adalah 42.901,97 kg (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota, 2024). Namun, pemasaran usaha peternakan ayam petelur di Kecamatan Mungka masih belum optimal,

karena masih menggunakan cara konvensional dimana pemilik peternakan hanya memasarkan produknya dengan menjual produknya ke penjual yang memiliki kios grosiran, toko, ataupun pedagang pasar. Di era teknologi ini diharapkan pemasarannya sudah menerapkan pemasaran melalui media digital sehingga bisa menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas. Melalui pemasaran yang menggunakan media sosial, diharapkan juga para konsumen bisa berinteraksi dan membeli langsung ke produsen telur dengan harga yang lebih bersaing.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan (Rizal, 2020). Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Bertepatan dengan maraknya globalisasi ekonomi serta berlangsungnya sistem perekonomian bebas, membuat persaingan pelaku usaha sejenis semakin ketat dan dinamis. Kurangnya kemampuan pengusaha dalam memahami kapasitas lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki akan menimbulkan ketertinggalan usaha. Karena perubahan yang disebabkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal akan menimbulkan penyesuaian situasi dan kondisi atas perubahan tersebut. Keberlangsungan hidup usaha di era persaingan globalisasi menuntut manajer untuk dapat merencanakan strategi yang tepat dalam mempersiapkan berbagai perubahan yang akan terjadi (Wijoyo, 2020). Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam rangka pengembangan usaha serta tercapainya tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Begitu pula tingkat persaingan pemasaran telur ayam di Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota. Banyaknya usaha yang sejenis dan jumlah saluran distribusi terbatas juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Adanya kemudahan melakukan penjualan hasil produksi akan berdampak pada

keberhasilan usaha peternakan. Tetapi, jika hal ini tidak dimanfaatkan secara efisien maka akan berpengaruh pada pendapatan yang diterima peternak.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Peternakan Ayam Petelur Di Kecamatan Mungka (Studi Kasus Peternakan Bersama Farm Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota).

### **1.2 Perumusan Masalah**

- a. Bagaimana strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur dalam meningkatkan omset penjualan pada Peternakan Bersama Farm Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota?
- b. Apa hambatan dan kendala yang dihadapi Peternakan Bersama Farm dalam mengembangkan usaha peternakan ayam petelur di Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur dalam meningkatkan omset penjualan pada Peternakan Bersama Farm Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota?
- b. Mengetahui hambatan dan kendala yang dihadapi Peternakan Bersama Farm dalam mengembangkan usaha peternakan ayam petelur di Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi peneliti  
Meningkatkan pengetahuan dan memberikan pengalaman penelitian tentang strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur

b. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan menciptakan strategi pemasaran.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis strategi pemasaran usaha peternakan ayam petelur.