

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menempati peringkat keempat negara terpadat secara global, di belakangnya china, India dan Amerika Serikat, dengan populasi saat ini 282 juta jiwa dan diproyeksikan akan meningkat dari waktu ke waktu. Pertumbuhan jumlah penduduk akan meningkatkan kebutuhan pangan terutama untuk sumber protein hewani, sehingga industri peternakan sebagai subsektor pertanian yang berkembang pesat.

Manusia ialah makhluk sosial yang menghuni masyarakat; Untuk memenuhi persyaratan mereka, individu harus terlibat dalam pekerjaan atau perdagangan, salah satunya ialah melakukan bisnis. Bisnis ialah perusahaan independen yang terstruktur untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Tuntutan masyarakat menyoroti tiga aspek bisnis: usaha skala kecil, usaha skala besar, dan peran bisnis dalam kerangka ekonomi nasional. Kegiatan usaha dapat dikategorikan menjadi lima jenis: bisnis industri, bisnis perdagangan. Usaha bisnis yang sangat dicari oleh pengusaha antara lain yang bergerak di industri pertanian, meliputi pertanian, perkebunan, dan peternakan. Namun demikian, perusahaan dalam domain peternakan memiliki potensi yang menguntungkan dan dapat diakses.

Peternakan melibatkan pemeliharaan ternak untuk budidaya dan manfaat terkait. Ternak dikategorikan menjadi tiga kelompok: ternak besar, yang meliputi sapi (untuk susu atau daging), kerbau, dan kuda; dan ternak kecil, yang meliputi kambing, domba, babi, dan unggas, seperti ayam, bebek, dan burung puyuh.

Minat Masyarakat pada industri peternakan unggas meningkat. Karena peternakan unggas merupakan usaha yang sederhana dan dapat dilakukan di tingkat rumah dan juga bersekala besar. Peternakan burung

puyuh kini di minati masyarakat karena berbagai keunggulan, termasuk produksi telurnya cepat dan tinggi (Listiyowati dan Roospitasari, 2007).

Telur puyuh merupakan salah satu bentuk protein hewani yang menawarkan beberapa keunggulan dan memiliki nilai gizi yang tinggi. Komposisi nutrisinya dapat menyaingi unggas bertelur lainnya. Telur puyuh memiliki 13,1 persen protein dan 11,1 persen lemak. Protein dalam telur puyuh mengandung asam amino penting yang diperlukan untuk menumbuhkan masyarakat yang cerdas, dan meningkatkan asupan protein hewani dapat meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia. Selain itu, komposisi nutrisi telur puyuh bermanfaat untuk diet sadar kolesterol karena dapat mengurangi pembentukan lemak sambil memenuhi kebutuhan protein secara memadai. Puyuh dapat berfungsi sebagai sumber alternatif protein komunitas yang harus dipromosikan dan dikembangkan lebih lanjut (Panekanan, 2013).

Pemasaran ialah proses pengembangan komunikasi kohesif yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan keinginan dan aspirasi manusia. Bisnis yang dilakukan melibatkan periklanan untuk mendorong calon konsumen untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Produsen atau distributor mengantisipasi peningkatan statistik penjualan dengan kampanye. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi untuk memahami dan menganalisis kebutuhan klien, memastikan bahwa produk atau layanan selaras dengan konsumen, sehingga memfasilitasi penjualan sendiri (Sari, 2009).

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai kesuksesan komersial, oleh karena itu domain pemasaran berkontribusi secara signifikan pada pelaksanaan strategi bisnis. Hal ini dapat dicapai jika organisasi bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau layanannya. Dengan menjalankan rencana pemasaran yang tepat yang memanfaatkan kemungkinan untuk meningkatkan penjualan, posisi pasar perusahaan dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Penerapan

pemasaran kontemporer memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan secara langsung. Rencana pemasaran harus dengan jelas menggambarkan aktivitas yang akan dilakukan organisasi untuk mengoptimalkan setiap peluang di berbagai target pasar (Sofjan Assauri, 2004).

Beberapa keuntungan ternak telur puyuh yakni pada saat beternak puyuh, peternak dapat menjual telurnya dan burung puyuh yang sudah tidak produktif lagi sekaligus dan keduanya bermanfaat untuk daging dan telurnya. Bukan hanya telur dan dagingnya saja, bahkan kotoran puyuh dapat dimanfaatkan untuk pupuk kandang dan bisa juga dijadikan pakan ikan karena di dalam kotoran puyuh terkandung nilai protein yang tinggi sedangkan bulunya dapat dimanfaatkan untuk kerajinan bernilai ekonomis seperti kemoceng atau sejenisnya (Hafid, 2017)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. (Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003)

Pada Peternakan rumahan di Desa Kintapura terdapat berbagai permasalahan terhadap peternakan yang dijalankan. Mulai dari ketersediaan bibit yang sulit untuk didapatkan, pakan yang mahal, lingkungan peternakan yang berada di tengah perkampungan, serta sulitnya peternak menjual hasil panen telur puyuh yang selama ini hanya mengandalkan warung sekitar peternakan sehingga telur puyuh membusuk dan mengakibatkan peternak merugi.

Selain itu, pada pemasaran hasil panen telur puyuh warga Desa Kintapura, peternak merasa sulit dalam mengikuti jaman. Sehingga tidak dapat menggunakan media sosial sebagai penjualan, akhirnya terbatas hanya dipasarkan pada warung tradisional sekitar rumah.

Dari banyaknya kesulitan, ada satu kesulitan yang sering dialami peternak rumahan desa kintapura, yakni hasil panen yang masih sedikit serta strategi penjualan yang harus dilakukan untuk dapat menjual hasil panen di pasaran. Sehingga peternak rumahan banyak merugi karena telur menumpuk dan akhirnya menjadi busuk sebelum dapat dipasarkan.

B. Rumusan Masalah

Mengingat konteks kesulitan yang disebutkan di atas, Perumusan Masalah diartikulasikan sebagai berikut:

1. Apa Strategi Pemasaran yang di gunakan oleh petani telur Puyuh di Desa Kintapura dalam Meningkatkan hasil Penjualannya ?
2. Bagaimana Pelaksanaan Strategi penjualan untuk dilakukan oleh petani telur puyuh di Desa Kintapura dalam meningkatkan Penjualannya ?
3. Bagaimanakah Pelaksanaan strategi pemasaran yang di lakukan oleh petani telur puyuh di Desa Kintapura terhadap hasil penjualan ?

C. Tujuan

Menurut pertanyaan peneliti pada perumusan masalah, Tujuan penelitian ini adalah :

1. Pengembangan strategi pemasaran hasil panen telur puyuh warga masyarakat desa kintapura.
2. Untuk meningkatkan perekonomian warga masyarakat desa kintapura.
- 3.

D. Manfaat

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi juga pemangku kepentingan lainnya.

1. Bagi Peneliti

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan berharga ke ranah profesional.

2. Bagi Masyarakat

Kontribusi Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat tentang bisnis dan pemasaran, serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penulisan ini diantisipasi untuk meningkatkan pemahaman terkait taktik pemasaran dan dapat berfungsi sebagai referensi untuk penyelidikan lain terkait subjek yang sama.

