

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan suatu kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi, juga untuk mengelola lingkungan hidup manusia. Pertanian juga merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian, diantaranya sebagai penyedia kebutuhan bahan pangan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menjamin ketahanan pangan, penyedia bahan baku bagi industri, sebagai pasar potensial bagi produk-produk yang dihasilkan oleh industri, sumber tenaga kerja dan pembentukan modal yang diperlukan bagi pembangunan sektor lain, sumber perolehan devisa, mengurangi kemiskinan dan peningkatan ketahanan pangan, serta menyumbang pembangunan pedesaan dan pelestarian lingkungan hidup. Pertanian tidak hanya sebatas pertanian dalam arti sempit, namun dalam arti luas pertanian sebagai penghasil produk primer yang terbarukan, termasuk di dalamnya pertanian tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan, kehutanan, dan peternakan (Harianto, 2010).

Berdasarkan UU RI Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan hewan pada Bab I Pasal 1, peternakan adalah segala urusan yang berkaitan dengan sumber daya fisik, benih, bibit dan/atau bakalan, pakan, alat dan mesin peternakan, budidaya ternak, panen, pascapanen, pengolahan, pemasaran, dan pengusahaannya. Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi pada perekonomian nasional. Karena itu, subsektor ini dapat diandalkan dalam upaya perbaikan perekonomian nasional. Hal tersebut tergambar dari hasil Survei Pertanian Antar Sensus 2018 bahwa jumlah rumah tangga peternakan di Indonesia mencapai 13,56 juta yang menjadikan peternakan berada di urutan pertama, kemudian diikuti padi di urutan kedua sebesar 13,15 juta (BPS, 2018).

Subsektor peternakan yang berwawasan agribisnis merupakan upaya sistematis dalam memainkan peranan yang aktif dan positif di dalam pembangunan nasional, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan dan stabilitasi nasional. Salah satu peran penting dari subsektor peternakan dalam pembangunan adalah dalam rangka mendorong pertumbuhan dan dinamika ekonomi pedesaan (Goso & Risal, 2015).

Indonesia merupakan salah satu pusat domestikasi ayam lokal di dunia setelah Cina dan India, ayam lokal tersebut mempunyai penampilan spesifik seperti ayam kedu, sentul, gaok, nunukan, atau merawang. Namun, ada juga yang tidak spesifik dan sangat beragam penampilannya yaitu ayam kampung (Dr. Tike Sartika, 2016). Ayam kampung adalah ayam lokal Indonesia yang berasal dari ayam hutan merah yang telah berhasil dijinakkan. Penyebaran ayam kampung hampir merata di seluruh pelosok tanah air. Salah satu ciri ayam kampung adalah sifat genetiknya yang tidak seragam. Penampilan ayam kampung sangat beragam, begitu juga dengan sifat-sifat kualitatifnya seperti warna bulu dan jengger (Sartika, Dwiyanto, & Iskandar, 2007). Menurut Krista dan Harianto(2013) ayam kampung merupakan salah satu komoditas peternakan yang relatif mudah untuk dijalankan, modal yang terjangkau, dan pasarnya yang masih sangat potensial.

Awalnya, sebagian besar tujuan utama pemeliharaan ayam kampung cenderung untuk mendapatkan telurnya. Karena semakin meningkatnya eksistensi ayam kampung di tengah kehidupan sosial ekonomi masyarakat dan peternak, maka tujuan produksinya pun berkembang semakin variatif, diantaranya yaitu usaha penghasil telur konsumsi, usaha penghasil telur tetas, usaha penghasil ayam dara, usaha penghasil ayam jantan, usaha ayam pedaging muda, usaha penghasil ayam hias, usaha penghasil ayam aduan, dan usaha penghasil bibit ayam(DOC)(Yaman, 2010).

Populasi ternak unggas secara nasional tahun 2020 untuk ayam kampung sebanyak 305,4 juta ekor atau meningkat 1,22 persen dibandingkan dengan populasi tahun 2019, ayam ras petelur sebanyak 345,2 juta ekor atau meningkat 2,58 persen dibandingkan dengan populasi tahun 2019, dan untuk ayam ras pedaging sebanyak 2,9 miliar ekor atau menurun 7,90 persen dibandingkan dengan populasi tahun 2019 (Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2021). Berdasarkan hal tersebut, populasi ayam kampung secara nasional di masa pandemi ini mampu bertahan bahkan mengalami sedikit peningkatan di tengah kondisi pandemi seperti sekarang ini sebab banyak masyarakat yang menyukai ayam kampung karena dagingnya lebih bernutrisi daripada ayam ras meskipun harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan ayam ras.

Tabel 1. Populasi Ternak Ayam Kampung di Jawa Barat Tahun 2017-2020

Populasi Ternak Ayam Kampung Di Jawa Barat (Ekor)					
Wilayah Jawa Barat	2017	2018	2019	2020	Rata-Rata Pertumbuhan/ Tahun (%)
1 Bogor	1.442.048	1.747.864	1.835.257	1.929.092	8
2 Sukabumi	1.378.268	1.410.688	1.424.774	454.774	-24
3 Cianjur	4.026.816	4.354.347	4.548.692	4.671.083	4
4 Bandung	2.011.726	2.069.610	2.195.649	2.078.113	1
5 Garut	1.647.734	1.704.887	1.350.271	1.704.887	1
6 Tasikmalaya	1.970.142	2.020.004	2.099.897	2.104.531	2
7 Ciamis	1.472.954	1.488.426	1.503.459	1.505.363	1
8 Kuningan	461.445	463.580	509.938	560.932	5
9 Cirebon	1.171.683	1.294.466	1.340.966	1.371.492	4
10 Majalengka	1.029.000	1.029.294	1.055.026	1.076.594	1
11 Sumedang	532.720	519.506	597.432	630.031	4
12 Indramayu	1.329.771	1.757.547	1.403.906	1.900.785	9
13 Subang	1.385.998	1.425.798	1.439.970	720.022	-15
14 Purwakarta	1.023.807	1.385.682	1.065.170	1.456.490	9
15 Karawang	465.535	498.123	556.204	552.106	4
16 Bekasi	782.791	786.510	789.262	991.274	6
17 Bandung Barat	1.886.159	1.709.345	1.904.818	1.709.993	-2
18 Pangandaran	890.650	385.576	387.311	389.608	-19
19 Kota Bogor	80.474	81.402	82.216	82.627	1
20 Kota Sukabumi	49.246	49.890	37.705	58.104	4
21 Kota Bandung	121.574	132.728	136.646	35.158	-27
22 Kota Cirebon	47.649	47.500	46.900	49.550	1
23 Kota Bekasi	130.337	130.189	129.147	133.357	1
24 Kota Depok	22.346	22.650	23.020	23.480	1
25 Kota Cimahi	15.981	16.524	16.524	15.254	-1
26 Kota Tasikmalaya	721.713	728.931	736.220	732.867	0
27 Kota Banjar	67.950	68.300	68.500	68.900	0
Jawa Barat	26.166.517	27.329.367	27.284.880	27.006.467	1

Sumber: (BPS Jawa Barat, 2021)

Berdasarkan data dari Tabel 1 tersebut, Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah yang rata-rata pertumbuhan populasi ayam kampung per tahunnya tinggi, yaitu sebesar 8 persen setelah Indramayu dan Purwakarta sebesar 9 persen per tahun.

Rata-rata pertumbuhan populasi ayam kampung per tahun yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa usaha peternakan ayam kampung di Kabupaten Bogor

meningkat setiap tahunnya. Selain membiakkan dengan cara mandiri, peternak juga memenuhi kebutuhan akan DOC (anak ayam yang berumur 0-10 hari) dari perusahaan-perusahaan yang khusus menyediakan DOC yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh para peternak.

Usaha penyediaan DOC ayam kampung merupakan salah satu usaha yang dapat menyelesaikan salah satu persoalan yang dihadapi peternak ayam kampung. Tumbuhnya usaha-usaha hilir ayam kampung seperti perusahaan yang khusus menjual produk ayam kampung terus tumbuh subur, hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar ayam kampung masih dapat terus dikembangkan (Saptati & A. Priyanti, 2006). Namun, semakin banyaknya usaha sejenis artinya semakin banyak pula pesaing yang ada. Hal tersebut menimbulkan persoalan-persoalan untuk perusahaan penyedia DOC ayam kampung dalam berbagai aspek manajemen terutama dalam aspek pemasaran produk.

Menurut Jamarizal, Suryadi, dan Rizal Syarief (2017) dalam jurnal tentang strategi pemasaran DOC ayam ras pedaging dan menurut Rasyid (2017) dalam penelitian strategi pemasaran ayam kampung, mengemukakan bahwa mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan/peternakan sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran karena dengan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, maka dapat dibuat rumusan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan/peternakan.

Berdasarkan pra-riset di lapangan, persoalan utama perusahaan penyedia DOC ayam kampung adalah perumusan dan penerapan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya dilakukan dengan baik. Selain itu, faktor internal dan eksternal seperti kualitas DOC dan banyaknya pesaing yang berada di lingkungan yang sama menjadi faktor yang mempengaruhi pemasarannya. Salah satu kelemahan produk pertanian, khususnya pada produk DOC ayam kampung yaitu pemasarannya tidak dapat ditunda dan tanpa adanya penurunan kualitas serta mutu produk. Pemasaran harus dilakukan dalam waktu maksimal 10 hari setelah ayam kampung menetas, maka dari itu perusahaan harus bekerja dengan cepat serta memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memperluas jaringan pemasaran sehingga penjualan tidak hanya dilakukan pada satu jalur saja untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan menurunkan resiko kerugian yang akan dialami.

Mitra Unggas Sonofera Farm dipilih sebagai tempat penelitian atas beberapa pertimbangan tertentu. Pertama, perusahaan ini baru berfokus pada penyediaan DOC ayam kampung sejak tahun 2020, sehingga perusahaan belum memiliki jaringan dan strategi pemasaran untuk DOC ayam kampung yang benar-benar tepat dalam memperluas pemasaran produknya. Selain itu, adanya pesaing di lingkungan tempat usaha yang sudah ada terlebih dahulu menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Mitra Unggas Sonofera Farm. Ketiga, perusahaan ini berada di Kabupaten Bogor yang berdasarkan data sebelumnya merupakan salah satu daerah yang populasi ayam kampungnya cukup tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran DOC ayam Kampung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah diantaranya sebagai berikut:

1. Apa sajakah faktor-faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi pemasaran DOC ayam kampung?
2. Bagaimanakah strategi prioritas dalam memasarkan DOC ayam kampung berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal usaha yang mempengaruhi pemasaran DOC ayam kampung;
2. Menganalisis strategi prioritas pemasaran DOC ayam kampung berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi, menambah wawasan dan pengetahuan terkait strategi pemasaran;
2. Bagi pelaku usaha, sebagai referensi dalam memasarkan usahanya dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan pemasaran.

3. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran ayam kampung di Kabupaten Bogor;
4. Bagi peneliti lain, sebagai tambahan informasi maupun referensi berkaitan dengan strategi pemasaran suatu usaha.