

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertanian dalam arti luas, kehutanan, laut, peternakan, pertambangan, pariwisata dan usaha kecil serta kerajinan berada di urutan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembangunan daerah mempercepat pembangunan perekonomian daerah yang efektif dan kuat dengan memperkuat para pelaku dan peluang ekonomi daerah untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Perkembangan pertanian khususnya subsektor peternakan masih cukup maju melalui usaha budidaya intensif yang didukung oleh upaya pengembangan dan penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peternakan adalah kegiatan memelihara dan mengembangkan ternak untuk memperoleh keuntungan dan hasil dari tindakan tersebut (Warsito, 2018).

Pembangunan peternakan diarahkan untuk menjadi industri peternakan yang berkelanjutan dan efisien, sehingga perlu diciptakan kondisi yang kondusif bagi industri peternakan dunia untuk mencapai hasil yang optimal. Peternakan juga bagian dari pertanian dalam arti luas serta sektor andalan perekonomian nasional yang dapat meningkatkan ketahanan pangan nasional, perlu perhatian khusus untuk mengembangkannya. Pengembangan tersebut dilakukan karena meningkatnya kebutuhan pangan yang mengandung protein hewani setiap tahunnya serta pertumbuhan penduduk di Indonesia. Protein hewani diperlukan untuk pertumbuhan, kesehatan dan kecerdasan masyarakat Indonesia. Peranan ternak sebagai sumber nutrisi hewani bagi manusia memberikan kontribusi penting dalam penyediaan protein yang dibutuhkan seseorang selama masa pertumbuhannya (Zulhazmi, 2021). Maka dari itu perlu membutuhkan lebih banyak nutrisi termasuk protein hewani yang berasal dari ayam dalam bentuk daging ayam.

Menurut Dzakiyyah dan Agustina (2016), komoditas peternakan yang banyak diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia adalah daging ayam. Daging ayam ras merupakan sumber protein hewani yang cukup tinggi dengan harga relatif terjangkau untuk semua kalangan, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih daging ayam ras.

Tabel 1. Jenis dan Perkembangan Harga Daging di Kabupaten Bekasi

Jenis Daging	Harga (Rp/kg)		
	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
Daging Ayam Ras	40.000	40.000	40.000
Daging Sapi	140.000	140.000	140.000

Sumber: Dinas Perdagangan Kabupaten Bekasi (2022)

Berdasarkan Tabel 1 harga daging ayam lebih murah dari harga daging sapi dan untuk memenuhi sumber protein yang cukup, masyarakat dengan pendapatan cukup atau menengah ke bawah cenderung memilih daging ayam yang harganya lebih murah.

Tabel 2. Perbandingan Komposisi Gizi Daging

Jenis Daging	Komposisi (per 100 gram)		
	Protein	Air	Lemak
Daging Ayam Ras	18,20	55,90	25,00
Daging Sapi	17,50	60,00	22,00
Daging Kambing	16,60	70,30	9,20

Sumber: Departemen Kesehatan RI (2018)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa daging ayam memiliki kandungan protein tertinggi apabila dibandingkan dengan daging sapi, kambing, dan domba. Daging ayam dijual dalam pasaran ada tiga jenis yang dikonsumsi masyarakat. Tiga jenis daging ayam tersebut diantaranya, ayam kampung, ayam ras pedaging dan ayam ras petelur. Masyarakat memilih dari tiga jenis ayam tersebut untuk dikonsumsi (Departemen Peternakan, 2016). Pertimbangan masyarakat saat mengonsumsi daging ayam, yaitu adanya perbedaan dari rasa dan harga.

Tabel 3. Rata-rata Konsumsi Berbagai Jenis Daging di Kabupaten Bekasi

Jenis Daging	Konsumsi (Kg/Per Kapita/Tahun)		
	2019	2020	2021
Daging Ayam Ras	8.788	8.268	8.216
Daging Ayam Kampung	0,312	0,104	0,312
Daging Sapi	0,014	0,010	0,008

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Konsumsi daging ayam ras di Kabupaten Bekasi pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan. Khususnya pada tahun 2020 dapat dikatakan terjadi penurunan yang signifikan dengan tingkat penurunan sebesar 6% atau 5 ons. Penurunan terjadi akibat pandemi sehingga daya beli masyarakat Indonesia terhadap daging ayam ras menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Ayam ras pedaging juga dikenal sebagai ayam *broiler*, yang merupakan ayam ras unggul dengan produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Keunggulan ayam ras pedaging terletak pada pemeliharaan yang hanya memerlukan waktu relatif singkat. Keunggulan tersebut membuat banyak peternak memelihara ayam ras pedaging untuk memenuhi permintaan konsumsi daging ayam (Ulupi, 2015).

Tabel 4. Perkembangan Produksi Daging di Kabupaten Bekasi

Jenis Daging	Produksi (Ton)		
	2018	2019	2020
Daging Ayam Ras	9.879	8.804	8.763
Daging Ayam Kampung	1.101,11	1.511,03	1.511,13
Daging Sapi	1.636	1.676	1.680

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Kabupaten Bekasi (2021)

Berdasarkan Tabel 4 produksi daging ayam ras di Kabupaten Bekasi pada Tahun 2018-2020 mengalami penurunan. Penurunan terjadi akibat penyakit, perubahan cuaca, serta pandemi sehingga produksi terhadap daging ayam ras menurun dibandingkan tahun sebelumnya.

Daging ayam ras (*Broiler chicken*) atau lebih dikenal masyarakat dengan daging ayam potong dijual oleh pedagang di berbagai pasar tradisional dan pasar modern yang tersebar di Kabupaten Bekasi. Selain di pasar tradisional dan pasar modern, daging ayam ras juga tersedia di tempat pemotongan ayam dan bahkan bisa langsung dipotong di tempat dalam keadaan ayam masih hidup. Walaupun di Mulyo Pitik, pasar tradisional dan pasar modern sama-sama menjual daging ayam, namun ada perbedaan tata cara menjual daging ayam tersebut. Pedagang di pasar tradisional menjual daging ayam dalam kondisi sudah dipotong dan ditempatkan pada kondisi terbuka dengan menempatkan daging ayam di atas meja tanpa adanya pengaturan suhu. Di pasar modern daging ayam dijual dalam kemasan dengan berbagai ukuran dan berat, harganya pun lebih mahal, sedangkan di Mulyo Pitik ayam dijual masih dalam keadaan hidup, dengan begitu harganya pun jauh lebih murah karena dikirim langsung dari peternak dan ayam hidup dipotong di tempatnya langsung.

Perbedaan karakteristik konsumen membuat setiap keputusan pembelian daging ayam ras menjadi bervariasi ada yang langsung membeli dari pemotongan ayam, di pasar modern dan ada yang membeli di pasar tradisional. Setiap orang

memiliki sikap yang berbeda pada suatu objek yang sama, oleh karena itu Mulyo Pitik mencoba memuaskan selera konsumen dengan memenuhi kenyataan sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian seseorang nampaknya berdasarkan oleh dorongan terlebih dahulu, dorongan tersebut berasal dari faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan produk, harga, promosi dan lokasi yang menentukan keberhasilan pemasaran dan tujuannya untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran (Tjiptono, 2014). Hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pemotongan Ayam Mulyo Pitik ini, sebab semua itu secara tidak langsung memerlukan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen karena berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Jika pada pembelian sebelumnya yang dilakukan konsumen positif, maka konsumen cenderung mengulangi pembelian ayam pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi daging ayam ras Mulyo Pitik di Kabupaten Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen Mulyo Pitik secara umum?
2. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ayam ras pedaging di Mulyo Pitik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen Mulyo Pitik.
2. Mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ayam ras pedaging di Mulyo Pitik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Mulyo Pitik, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menentukan strategi penjualan dalam konteks strategi produk, harga, tempat

dan promosi sehingga menambah para konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli daging ayam ras Mulyo Pitik.

2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan informasi yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

