

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu subsektor peternakan yang penting dalam pembangunan pertanian adalah perunggasan. Dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia kontribusi sektor peternakan sebesar 1,57% terhadap PDB Nasional Tahun 2017. Peningkatan produksi mendongkrak PDB sektor peternakan tahun 2013 sebesar Rp.125,3 Triliun naik Rp.23,2 Triliun di tahun 2017 sebesar Rp.148,5 Triliun. Hewan ternak memberikan sumber protein hewani untuk dikonsumsi masyarakat. Itik merupakan salah satu hewan ternak yang berpotensi untuk dikembangkan. Maka dari itu dibutuhkan pemeliharaan yang optimal sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih bagi peternak. (Imron 2017)

Salah satu ternak unggas yang mulai berkembang di masyarakat adalah ternak itik, meskipun tidak sepopuler ternak ayam. Itik mulai disukai masyarakat untuk diusahakan sehingga usaha ternak itik semakin berkembang. Marzuki (2005) dalam (Lembong et al. 2015) mengemukakan bahwa beternak itik di pedesaan lebih mudah dibandingkan dengan beternak ayam potong dan ayam buras. Menurut Roessali et al, 2005 dalam (Lembong et al. 2015) Ternak itik umumnya dibudidayakan pada kondisi peternakan rakyat di pedesaan.

Kabupaten Jember merupakan salah satu pengembangan usaha ternak itik di Jawa Timur dengan populasi itik pada tahun 2017 sebesar 188.770 ekor dan di tahun 2018 mengalami peningkatan populasi sebesar 192.542 ekor. Kabupaten Jember cocok untuk dikembangkan ternak itik karena sebagian wilayah pedesaan yang terdiri dari area persawahan sehingga cocok untuk dikembangkan ternak itik khususnya ternak itik pedaging. Usaha ternak itik sudah dikenal oleh masyarakat pedesaan, diantaranya di Desa Pecoro Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.

Permintaan daging itik oleh masyarakat saat ini cenderung meningkat. Hal tersebut semakin meningkat disebabkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap daging itik. Salah satu indikator kenaikan minat konsumen terhadap

daging itik adalah semakin banyaknya warung pinggir jalan, catering, rumah makan hingga restoran yang khusus menyediakan menu daging itik. Menurut Windhayarti 2010 banyaknya tempat makan yang menyediakan daging itik berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap daging itik (Lembong et al. 2015).

Definisi pemasaran harus mengandung pengertian adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menyediakan alat pemuas kebutuhan tersebut, baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasaran harus menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan sata-data pasar.

Peternakan itik milik bapak H.Suyono merupakan usaha ternak itik mandiri. Peternakan ini dikelola mulai dari penetasan DOD, pemeliharaan hingga ke pemasaran. Pemasaran itik milik bapak H.Suyono dipasarkan secara orang ke perorangan banyak dipasarkan ke rumah makan dan warga sekitar peternakan. Komponen-komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli daging itik adalah harga karkas, berat karkas, kesegaran karkas, kebersihan karkas, warna daging, aroma karkas dan kekenyalan daging (Adiyoga, Kuswaryan, dan Herlina 2019).

Kesukaan sebagian konsumen akan daging itik masih terbatas, walaupun daging itik memiliki kandungan protein tinggi dan tidak berbeda jauh dengan ayam. Menurut Srigandono (1997) kadar protein daging itik bekisar 18,6-20,1 % dan daging ayam sebesar 21,4-22,6%. Kandungan lemak yang relatif tinggi pada daging itik merupakan salah satu faktor kurang tertariknya konsumen pada daging itik. Selain itu ada kesan bahwa daging itik mempunyai *flavour* amis atau anyir (Matitaputty dan Suryana 2010).

Meskipun kesukaan pembeli terhadap daging itik masih rendah jika dibandingkan dengan daging ayam, terdapat banyak rumah makan yang menyediakan olahan daging itik. Hal tersebut menyebabkan tingginya persaingan antar peternak yang ingin memasarkan. Sehingga perlu adanya evaluasi dan

perumusan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar dan tidak mengalami naik turunnya pendapatan di tengah era persaingan yang ketat.

Berdasarkan masalah diatas, maka perlu merancang dan menentukan strategi pemasaran yang baik dengan menganalisis faktor internal dan eksternal peternakan tersebut dengan tujuan dapat menentukan sebuah strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi, memperluas pangsa pasar dan tidak mengalami naik turunnya pendapatan. Sehingga strategi pemasaran yang tepat dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan menutupi kekurangan mampu mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan dilanjutkan dengan analisis QSPM. Rangkuti (2006) dalam (Nurdianto dan Baehaki 2020) matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah memperoleh gambaran yang jelas mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan maka selanjutnya akan dipilih strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Melalui analisis SWOT diperoleh alternatif strategi untuk menentukan *critical decision* agar perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat (Nurdianto dan Baehaki 2020). Selanjutnya akan dilakukan analisis untuk membuat keputusan perumusan strategi yang tepat. Sejumlah alternatif strategi pemasaran yang telah diperoleh dari matriks SWOT selanjutnya akan dievaluasi lagi dengan menggunakan Matriks Perencanaan Strategi Kumulatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*) untuk menghasilkan daftar prioritas strategi dengan membuat peringkat strategi. QSPM merupakan teknik analisis yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari alternatif tindakan yang layak. Dengan melakukan analisis dan evaluasi dengan menggunakan QSPM maka akan dihasilkan prioritas strategi pemasaran yang tepat dan dapat diterapkan oleh perusahaan (Nurdianto dan Baehaki 2020)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran itik di peternakan bapak Suyono?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran itik yang tepat pada peternakan bapak Suyono?
3. Prioritas strategi apakah yang sesuai dalam pemasaran itik pada peternakan bapak Suyono?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis apa yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran itik dalam peternakan bapak Suyono.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran itik yang tepat pada peternakan bapak Suyono.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran itik yang sesuai pada peternakan bapak Suyono

1.4 Manfaat

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai penambah wawasan dan pembelajaran serta dasar acuan atau referensi bagi peneliti mengenai strategi pemasaran usaha
2. Sebagai bahan masukan dan inovasi bagi pihak peternakan milik bapak Suyono dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran