BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor industri secara nasional diarahkan untuk mendorong terciptanya struktur ekonomi yang seimbang dan kokoh meliputi aspek perubahan ekonomi. Fokus pembangunan sektor ekonomi dirasa perlu didirikannya sub sektor industri kecil yang memiliki potensi dan peran penting. Keberadaannya semakin besar dipedesaan tentunya menjadikan industri sangat membantu memberikan sumbangan bagi desa. Industri pengolahan yang hasil dari sektor peternakan diolah secara utuh mulai dari proses produksi, akitivasnya serta pemasaran. Pertumbuhan baru bagi sektor peternakan tetapi juga menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan nilai tambah. Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan banyak tataniaga seperti, agen, pengepul atau pedagang serta industri pengelolaan dan sebagainya. Struktur pasar yang menuju persaingan sempurna dapat dilihat dari meningkatnya penjualan sehingga tidak dapat mempengaruhi pasar.

Cacing African Night Crawler (ANC) merupakan jenis cacing merah yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi untuk bisa dikembangkan sebagai unggulan dibidang peternakan dan perikanan. Cacing ANC sering digunakan oleh para petani ikan untuk dijadikan sebagai pakan alami karena memiliki nilai kadar protein yang sangat besar. Tetapi tidak hanya itu cacing ANC adalah bahan utama dalam proses pembuatan obat tyfus dan demam terutama pada anak - anak.

Budidaya cacing ANC merupakan usaha kecil yang sudah berjalan sejak tahun 2017 terutama di Desa Sembon Kabupaten Malang Jawa Timur. Budidaya cacing ANC sangat ditekuni masyarakat setempat agar bisa memenuhi kebutuhannya sehari-hari dan bisa memberikan penghasilan ekonominya. Proses budidaya cacing ANC sangatlah mudah dengan cara memakai media pupuk dari blotong atau yang sering kita kenal ampas tebu lalu memberikan bibit cacing serta perawatannya sehari-hari. Proses panennya kita harus menunggu 1bulan terlebih dahulu setelah penaburan bibit, kalo sudah berjalan dengan lancar serta mengikuti prosedur cara

produksinya peternak akan memanen hasilnya dalam jangka waktu 1 minggu sekali. Hasil panen akan diambil kemitran budidaya cacing ANC dan disalurkan kepada agen-agen yang membutuhkan. Budidaya cacing ANC di kabupaten Malang merupakan satu dari sekian perusahaan sejenis, budidaya cacing di kabupaten Malang memiliki strategi khusus untuk memasarkan produknya, persaingan dalam pemasaran memiliki 2 pesaing di satu tempat yaitu perusahaan Sinam ANC Malang dan TM Cacing Malang persaingan semakin besar karena 3 perusahaan tersebut memberikan produk terbaiknya namun harga yang ditawarkan kepada konsumen sangat berbeda-beda. Keputusan konsumen untuk membeli cacing di kabupaten Malang memiliki alasan yang sangat kuat karena kualitas produk sangat bagus, dan harga yang diberikan kepada konsumen masih di harga yang terbilang murah yaitu dengan nominal Rp 25.000 sampai dengan paling tinggi Rp 30.000 apalagi konsumen dengan pembelian kapasitas besar maka akan dikasih diskon. Sedangkan perusahaan pesaing harga yang ditawarkan paling murah Rp 30.000 karena pesaing masih produksinya belum terlalu besar. Maka dari itu konsumen di cacing ANC kabupaten Malang memiliki daya tarik penjualan yang sangat besar, peningkatan penjualan per satu minggunya mencapai kurang lebih 350 kg dari bagi konsumen dalam kota maupun luar kota. Dapat dilihat pada tabel berikut hasil data penjualan cacing ANC.

Table 1 Hasil Penjualan

Hasil Penjualan 1 Minggu	
Penjualan 1 Minggu	350kg

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan pada tabel di atas dijelaskan untuk penjualan per satu minggunya kurang lebih 350kg bisa lebih ataupun sebaliknya melihat jumlah permintaan setiap konsumen. Menurut (Wiguna & Widyatami, 2017) strategi merupakan tindakan bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Menurut (Chairina et al., 2023) strategi pemasaran yaitu bisa melalui berbagai saluran, seperti televisi, siaran, majalah, selebaran atau pun internet untuk mengirimkan pesan suatu produk yang ingin dipasarkan. Strategi

pemasaran bagian terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran dan sangat lah berpengaruh untuk kesuksesan usaha budidaya cacing ANC. Hal ini karena strategi merupakan aturan main yang digunakan peternak sepanjang periode yang akan datang. Strategi pemasaran menggambarkan untuk persaingan untuk mencapai sasaran produk atau pasar. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan di Kabupaten Malang. Para peternak usaha budidaya cacing ANC pemasaran yang telah dijalankan untuk memasarkan produknya mempunyai banyak problem pada sisi dalam promosi produk, karena masyarakat masih mengandalkan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* agar cacing bisa dikenal dan dibeli oleh konsumen. Tidak hanya pada promosi yang mempunyai banyak problem usaha budidaya cacing ANC masih banyak yang kurang dalam menjalankan sebuah bisnisnya pada titik produk, harga, serta lokasi yang kurang bagus untuk pemasaran produk. Dari berbagai masalah yang timbul para peternak masih menggunakan cara penjualan produk dengan harga yang terkadang naik dan terkadang turun karena disebabkan oleh faktor alam dalam produksi cacing ANC. Produk cacing ANC yang bisa dipasarkan ke para konsumen harus memiliki kualitas yang layak untuk bisa dikonsumsi para konsumen, terkadang konsumen meminta produk cacing ANC yang memiliki ukuran sedang, kecil maupun besar sesuai kebutuhannya. Analisis strategi pemasaran cacing ANC telah dilakukan dengan menganalisis unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh peternak

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CACING ANC DI KABUPATEN MALANG dan menganalisa strategi pengembangan serta peningkatan sumber daya saing pada usaha ternak budidaya cacing ANC.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang?
5. Manakah diantara variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan penelitian

1. menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang.
2. menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang.
3. menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang.
4. menguji dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Desa Sembon Kabupaten Malang.
5. menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian cacing ANC di Kabupaten Malang.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul seperti itu dapat memiliki beberapa manfaat yang bermanfaat bagi pihak, antara lain:

1. **Bagi Perusahaan**
Wawasan ini sangat berharga kepada pemangku kepentingan industri, termasuk produsen dan pengecer cacing ANC, strategi yang efektif tentang meningkatkan pembelian konsumen.
2. **Bagi Akademis**
Memberikan kontribusi pengetahuan akademis tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian dalam konteks produk tertentu, seperti cacing ANC.

Ini dapat membantu memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan dasar bagi peneliti.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama