

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor peternakan di Indonesia memegang peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional dengan menyediakan sumber protein hewani yang esensial bagi masyarakat. Produk peternakan seperti daging, susu, dan telur merupakan komoditas pangan utama yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan gizi penduduk seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat. Telur ayam menjadi salah satu sumber protein hewani yang penting karena kandungan nutrisi yang lengkap serta harga yang relatif terjangkau, sehingga menjadi pilihan utama di banyak rumah tangga Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, produksi nasional telur ayam ras dalam beberapa tahun terakhir berhasil mencatat surplus, yaitu produksi mencapai sekitar 6,2–6,5 juta ton per tahun, melebihi kebutuhan domestik yang diperkirakan sekitar 6,03–6,22 juta ton per tahun, menunjukkan kemampuan sektor peternakan untuk memenuhi permintaan dalam negeri secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan ketersediaan pangan hewani bagi masyarakat (surplus 0,17 juta ton). Kondisi ini tidak hanya menegaskan kontribusi subsektor perunggasan terhadap perekonomian nasional tetapi juga mencerminkan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran yang efektif bagi komoditas peternakan seperti telur ayam untuk memastikan stabilitas pasokan dan kesejahteraan pelaku usaha peternakan kecil dan menengah di tingkat lokal serta nasional. Badan Pusat Statistik (2025)

Telur ayam ras merupakan salah satu produk unggulan subsektor peternakan yang memiliki potensi tinggi sebagai komoditas pangan strategis, terutama dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Telur ayam ras dikenal sebagai sumber nutrisi yang komprehensif, karena kandungan protein berkualitas tinggi sekitar 6–7 gram per butir, serta mengandung lemak, vitamin (A, D, E), dan mineral penting yang berperan dalam pertumbuhan dan fungsi tubuh manusia, ayam ras petelur termasuk ayam ras coklat yang dominan di pasar.

Indonesia memiliki kapasitas produksi yang efisien, dengan produktivitas dapat mencapai sekitar 200–280 butir per ekor per tahun, sehingga menjadi pilihan utama dalam usaha peternakan telur komersial. Manangkot dkk (2025) Karakteristik fisik dan kualitas telur dipengaruhi oleh faktor genetik dan manajemen pemeliharaan, di mana kualitas telur dinilai melalui aspek eksternal seperti ukuran, bentuk, dan kekuatan cangkang, serta aspek internal seperti komposisi putih dan kuning telur yang berkaitan langsung dengan nilai gizinya. Di samping itu, preferensi konsumen terhadap warna kerabang telur seperti telur coklat yang lebih banyak diminati di Indonesia tidak terkait langsung dengan perbedaan signifikan dalam kandungan nutrisi, tetapi mempengaruhi penerimaan pasar dan strategi pemasaran telur ras di tingkat lokal dan nasional.

Pelaku usaha Industri telur ayam ras di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat serta berbagai tantangan pemasaran yang memengaruhi keberlanjutan usaha dan daya saing produk di pasar lokal maupun regional. Persaingan tidak hanya terjadi antar peternak dalam merebut segmen konsumen, tetapi juga berkaitan dengan dinamika saluran distribusi, di mana produsen sering kali harus bersaing untuk mendapatkan ruang dan harga yang menguntungkan di tingkat pedagang besar dan pengecer, serta menghadapi keterbatasan akses pasar bagi usaha kecil menengah. fluktuasi harga input seperti pakan yang mencapai sekitar 70% dari total biaya produksi menjadi faktor eksternal utama yang menekan margin keuntungan peternak dan mengakibatkan volatilitas harga telur di pasar domestik sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menghadapi ketidakstabilan pasar. Mubarak dkk (2024) Lebih jauh, tantangan lain yang sering muncul dalam pemasaran telur meliputi risiko kesehatan ternak seperti ancaman avian influenza yang dapat menurunkan produksi dan mempengaruhi kepercayaan konsumen, serta keterbatasan infrastruktur distribusi yang dapat merusak produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Ketidakpastian ini menuntut pelaku usaha untuk merancang pendekatan pemasaran yang adaptif dengan memperhatikan karakteristik pasar, saluran distribusi, serta aspek harga dan kualitas produk telur ayam ras yang kompetitif di tingkat lokal maupun nasional.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam usaha peternakan menjadi aspek krusial untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Era persaingan yang semakin kompleks, terutama di sektor peternakan ayam dan produk turunannya, pemasaran bukan hanya sekadar proses menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga meliputi upaya memahami kebutuhan konsumen, inovasi produk, penggunaan teknologi digital, serta optimalisasi saluran distribusi. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran terintegrasi yang berfokus pada penambahan nilai produk (*value-added*) dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kompetitivitas produk peternakan di pasar lokal maupun nasional, termasuk produk telur ayam ras. Temuan lain dalam konteks usaha peternakan skala kecil menegaskan bahwa usaha yang mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang adaptif, seperti pemberdayaan digital marketing, segmentasi pasar yang terarah, serta branding yang kuat, mampu menciptakan keunggulan kompetitif, bahkan di tengah keterbatasan sumber daya. Strategi ini tidak hanya membantu memperbaiki volume penjualan tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan eksternal lainnya. Fakta empiris ini menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penentu dalam efektivitas usaha peternakan, khususnya dalam usaha ayam petelur seperti yang dikaji dalam penelitian ini. Sari & Freitas (2025)

CV Sinar Unggas Gemilang merupakan badan usaha berbentuk yang bergerak di sektor pertanian dan peternakan, dengan fokus utama pada kegiatan budidaya ayam ras petelur sebagai komoditas pangan strategis. Perusahaan ini berstatus Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dengan skala usaha kecil dan telah memiliki legalitas usaha yang lengkap, dibuktikan dengan kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2410250025659 yang terdaftar secara resmi melalui sistem *Online Single Submission* (OSS). CV Sinar Unggas Gemilang mulai beroperasi pada tahun 2023 dan berlokasi di Desa Tebluru, Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, yang merupakan wilayah potensial bagi pengembangan usaha peternakan unggas. CV Sinar Unggas Gemilang mengelola

usaha budidaya ayam ras petelur (KBLI 01462) dengan tingkat risiko menengah rendah serta melakukan diversifikasi usaha melalui pertanian jagung (KBLI 01111) dan kacang tanah (KBLI 01114) yang berisiko rendah. Perusahaan memiliki total aset sekitar Rp3.000.000.000 yang terdiri atas ayam ras petelur sebanyak ± 20.000 ekor senilai Rp1.500.000.000, kandang ayam petelur senilai Rp600.000.000, tanah peternakan senilai Rp300.000.000, peralatan dan mesin peternakan senilai Rp250.000.000, kendaraan operasional berupa mobil pick up senilai Rp200.000.000, bangunan pendukung seperti gudang pakan dan ruang sortasi telur senilai Rp100.000.000, serta aset lain-lain senilai Rp50.000.000.

Kepemilikan aset tersebut menunjukkan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang proses produksi telur ayam ras mulai dari pemeliharaan hingga distribusi. CV Sinar Unggas Gemilang mengusung visi sebagai perusahaan agribisnis yang unggul, mandiri, dan terpercaya serta berkomitmen menghasilkan produk berkualitas melalui pengelolaan usaha yang profesional dan sesuai peraturan. Legalitas usaha yang lengkap, fokus pada sektor pangan strategis, serta komitmen terhadap kualitas produk menjadikan perusahaan ini relevan sebagai objek penelitian strategi pemasaran telur ayam ras

CV Sinar Unggas Gemilang masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam aspek pemasaran telur ayam ras yang berpotensi menghambat pencapaian kinerja usaha secara optimal. Pola pemasaran yang dijalankan cenderung bersifat konvensional dan berfokus pada penjualan kepada pembeli tetap atau perantara tertentu, sehingga ruang perluasan pasar dan peningkatan nilai jual produk relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap saluran pemasaran tertentu serta posisi tawar yang lemah dalam penentuan harga jual telur ayam ras. Selain itu, belum adanya segmentasi pasar yang jelas, strategi promosi yang terencana, serta pemanfaatan media pemasaran modern secara optimal turut menjadi kendala dalam memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra produk di pasar. Permasalahan lain yang dihadapi adalah fluktuasi harga telur di pasar yang tidak selalu diimbangi dengan penyesuaian strategi pemasaran. CV Sinar Unggas Gemilang selama tahun 2025 mengalami fluktuasi harga telur ayam ras yang relatif dinamis dan berubah

hampir setiap hari. Berdasarkan data yang dihimpun, harga telur ayam ras di tingkat kandang menunjukkan variasi harga bulanan dengan rata-rata sekitar Rp23.000 per kg. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh perubahan permintaan pasar, kondisi pasokan, serta faktor musiman. Pada bulan Januari, rata-rata harga telur berada pada kisaran Rp22.500 per kg, kemudian mengalami peningkatan pada bulan Februari menjadi Rp22.800 per kg. Harga telur ayam ras mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Pada bulan Maret harga meningkat hingga Rp23.200 per kg seiring peningkatan permintaan pasar, kemudian relatif stabil pada April pada kisaran Rp23.000 per kg. Harga kembali naik pada Mei menjadi Rp23.500 per kg, namun menurun pada Juni dan Juli menjadi Rp22.900 per kg dan Rp22.700 per kg akibat meningkatnya pasokan di pasar. Tren kenaikan kembali terjadi pada Agustus dan September pada kisaran Rp23.100 per kg dan Rp23.400 per kg, sebelum stabil pada Oktober sekitar Rp23.000 per kg. Pada November harga menurun menjadi Rp22.600 per kg, lalu kembali meningkat pada Desember menjadi Rp23.300/kg.

Volume produksi telur ayam ras mencapai ± 1 ton per hari sehingga fluktuasi harga tersebut berdampak langsung terhadap pendapatan CV Sinar Unggas Gemilang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat produksi relatif stabil, ketidakstabilan harga tetap menjadi tantangan utama dan menuntut penerapan strategi pemasaran serta pengelolaan harga yang tepat untuk menjaga kestabilan pendapatan dan daya saing usaha.

Berdasarkan berbagai permasalahan pemasaran yang dihadapi, diperlukan suatu analisis strategi pemasaran yang sistematis dan terukur agar CV Sinar Unggas Gemilang mampu merumuskan langkah strategis yang tepat dan berkelanjutan. Analisis ini penting untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan dalam aspek produksi, pemasaran, sumber daya, dan manajemen, yang dapat dianalisis melalui Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Di sisi lain, perubahan kondisi lingkungan usaha yang dinamis, meliputi peluang pasar dan ancaman eksternal seperti persaingan, fluktuasi harga, serta perubahan preferensi konsumen, perlu dianalisis menggunakan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menganalisis matriks Internal Eksternal (IE). Hasil analisis faktor internal dan eksternal tersebut

selanjutnya disintesis dalam Matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual perusahaan, baik strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang (SO), mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO), menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman (ST), maupun meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (WT), dan menentukan strategi prioritas pemasaran dengan menggunakan matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Pendekatan analitis ini, diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran telur ayam ras yang lebih terarah, adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha, serta mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan CV Sinar Unggas Gemilang di pasar lokal maupun regional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran telur ayam ras pada CV Sinar Unggas Gemilang di Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran telur ayam ras pada CV Sinar Unggas Gemilang
3. Strategi pemasaran apa yang paling tepat dan prioritas untuk diterapkan oleh CV Sinar Unggas Gemilang guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha telur ayam ras?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian yang ingin dicapai penulis sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran telur ayam ras pada CV Sinar Unggas Gemilang di Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan.
2. Merumuskan strategi pemasaran telur ayam ras pada CV Sinar Unggas Gemilang

3. Menentukan dan merekomendasikan strategi pemasaran prioritas untuk diterapkan oleh CV Sinar Unggas Gemilang guna meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha pemasaran telur ayam ras

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada:

1. Bagi CV Sinar Unggas Gemilang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi strategis yang aplikatif sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran telur ayam ras yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing dan kinerja usaha.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji strategi pemasaran telur ayam ras atau komoditas peternakan lainnya, serta sebagai dasar pengembangan penelitian dengan metode, variabel, dan lokasi yang berbeda.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pembelajaran bagi akademisi dan mahasiswa, khususnya di bidang agribisnis dan agroindustri, serta menjadi referensi dalam penyusunan penelitian sejenis di masa mendatang.