

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha ternak bebek petelur menjadi salah satu unggas yang dipelihara oleh petani peternak Indonesia yang berperan sebagai sumber pendapatan, membuka kesempatan kerja dan sumber protein hewani baik dari daging maupun telur. Populasi ternak bebek yang tinggi dan kontribusi produksi telur yang cukup besar menunjukkan salah satu potensi dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan nilai tambah dalam usaha ternak bebek, meningkatkan konsumsi tinggi gizi keluarga akan protein hewani.

Kecamatan Summersuko merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Lumajang. Luas Kecamatan Summersuko mencapai 26,54 Km<sup>2</sup> atau sekitar 1,48 persen dari luas Kabupaten Lumajang. Secara administratif batas-batas wilayah Kecamatan Summersuko adalah sebagai berikut : (Kecamatan Summersuko dalam angka 2019).

1. Sebelah Utara : Kecamatan Lumajang
2. Sebelah Timur : Kecamatan Tekung
3. Sebelah Selatan : Kecamatan Tempeh
4. Sebelah Barat : Kecamatan Pasrujambe dan Senduro

Hasil registrasi penduduk tahun 2019 tercatat jumlah penduduk Kecamatan Summersuko sebesar 36.908 jiwa yang tersebar pada 8 desa. Dengan luas wilayah Kecamatan 26,54 Km<sup>2</sup> maka kepadatan penduduknya mencapai 1.391 jiwa/Km<sup>2</sup>.

Berdasarkan jenis tanahnya di Kecamatan Sumbersuko dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu tanah sawah, tanah kering, dan lainnya. Diantara ketiga jenis tersebut tanah kering memiliki area terluas, yaitu 1.486 hektar atau 55,99 persen dari luas keseluruhan. Salah satunya usaha ternak bebek petelur yaitu di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. Usaha itik petelur di Desa Mojosari ini masih dipelihara secara tradisonal, yang kegiatannya berdasarkan pengalaman orang tua mereka secara turun menurun dengan melepas bebek disawah yang telah panen, skala pemeliharaan bebek ini tergolong kecil, menggunakan bibit dan pakan lokal, kandang bebek pun sederhana dan tidak menggunakan obat-obatan. Cara seperti ini sangat menguntungkan bagi peternak karena menggunakan peralatan yang sederhana dan memanfaatkan pakan alam sehingga mengurangi biaya pakan.

Penjualan telur itik ini tidak mengalami kesulitan karena menggunakan perdagangan perantara yang setiap minggunya langsung datang ke peternak bebek untuk dijual langsung ke konsumen dan untuk dagingnya sendiri bisa dijual dirumah makan, harga jual telur rata-rata Rp.1.800,00/butir. Di Desa Mojosari ini hanya beberapa yang mempunyai usaha ternak bebek ini adanya beberapa kendala seperti ketersediaan bibit yang kadang tidak sesuai standar, modal, lemahnya manajemen umur, pengalaman beternak yang berbeda-beda, kurangnya dukungan dari pihak luar yang dapat menguatkan dan kurangnya peluang bagi sentra peternakan bebek untuk berkembang. Kebanyakan usaha bebek petelur di desa hanya sebagai pekerjaan sampingan, belum ada upaya untuk mengembangkan usaha ternak bebek sebagai usaha utama.

Secara umum, pemasaran ialah sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya suatu transaksi pembelian. Perusahaan harus bisa memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Hendika (2015:4) dalam (Wibowo, 2015:22) Strategi pasar yaitu salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” atau bisa diartikan yaitu bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk menemukan konsistensi antara perusahaan dan lingkungan guna mencari solusi yang menentukan dua pertimbangan utama tersebut. Pertama-tama, jenis bisnis apa yang saat ini dijalankan perusahaan dan jenis bisnis apa yang dapat dijalkannya di masa depan. Kedua, bagaimana menjalankan bisnis yang dipilih dengan elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri menurut Kotler & Keller (2012:25) dari empat kelompok variabel yang disebut “4P”.

Di tahun 2020 diberbagai negara mengalami pandemi salah satunya Negara Indonesia. Yaitu penyebaran virus corona (*Covid-19*) perlu diketahui *Novel Coronavirus* Itu menyebabkan wabah *pneumonia* di Wuhan, China pada Desember 2019, dan mulai menyebar ke negara lain pada Januari 2020. Indonesia sendiri telah mengumumkan 19 kasus *Covid-19* mulai Maret 2020. Dilansir oleh

(<https://www.bbc.com/indonesia>) bahwa virus muncul pada tanggal 1 Desember 2019 di China, tepatnya di Daerah Wuhan Provinsi Hubei. Sebagian ilmuwan mengklaim bahwa pusat rantai penyebaran virus berada di pasar hewan ternak dan ikan laut di Huanan Wuhan, China. Namun pihak berwenang China menolak klaim tersebut karena pasien pertama yang terdiagnosis *Covid-19* bukan orang yang tinggal di sekitar pasar tersebut.

Dari Wuhan China, *Covid-19* menyebar keseluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Virus ini dapat menular melalui kepada orang lain melalui *droplet* atau percikan air dari saluran pernapasan saat pengidap virus ini bersin, batuk atau meludah. Karena daya tahan virus ini mencapai 14 hari dan perpindahan maupun penyebarannya sangat cepat dan mengakibatkan orang dengan mudah tertular virus ini. Gejala yang ditimbulkan virus ini hampir menyerupai dengan flu, adanya pandemi ini pemerintah turun langsung dalam mencegah penyebaran *Covid-19* ini.

Pemerintah membuat kebijakan untuk menerapkan *physical distancing*. Dimana kita harus melakukan kegiatan mandiri dengan menerapkan jarak minimal 1 meter terhadap manusia yang lain. Akibatnya banyak kegiatan sekolah, kerja, dan tempat wisata ditutup. Akibatnya juga ke perekonomian melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Sebagian besar pasar banyak yang dipaksa tutup untu menghindari penyebaran *Covid-19* ini. Adanya kebijakan ini para usaha pertenakan bebek bertelur ini harus berusaha mempertahankan pedapatan para usaha ini dalam menghadapi krisis global akibat pandemi *Covid-19*. (<https://www.suara.com/>)

Tabel 1.1  
Laporan Omset Penjualan Tahun 2019-2020

Bulan	P. Sanusi (50-80 Ekor)	P. Tohan (90-110 Ekor)	P. Mol (100-120 Ekor)
Desember 2019	2.295.000	3.375.000	3.807.000
Januari 2020	2.592.000	3.240.000	3.726.000
Febuari 2020	2.214.000	3.294.000	3.780.000
Maret 2020	916.800	1.408.800	1.560.000
April 2020	864.000	1.320.000	1.608.000
Mei 2020	816.000	1.28.000	1.512.000

Sumber: Peternak Bebek Perorangan tahun 2019-2020.

Dari tabel 1.1 dapat dinyatakan pendapatan sebelum dan sesudah adanya pandemi *Covid-19* para usaha peternak bebek petelur ini mengalami penurunan. Maka dari itu para usaha peternak bebek ini menggunakan cara mempertahankan pendapatannya dengan strategi pemasaran *4p* (*Product, Price, Place, Promotion*).

Narto (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi *Covid-19* untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”. Hasil penelitian yaitu kondisi UMKM Puduk Gresik berada pada pertumbuhan dan stabilitas yang membutuhkan strategi pemasaran yang membutuhkan penguatan internal melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan. Strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen. Hal ini membutuhkan segmentasi dan segmentasi pasar dengan peningkatan promosi melalui media *online*. Penguatan pemasaran juga harus didukung adanya inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Hartanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing pada Masa *Covid-19*”. Hasil penelitian yaitu Pengembangan strategi digital marketing adalah strategi yang dilakukan oleh ternak ayam Barokah di Teras Boyolali untuk mengantisipasi menurunnya penjualan ayam secara konvensional di masa Pandemi *Covid-19*. Dengan mengkombinasikan 4 unsur bauran pemasaran berupa promosi (iklan), harga, produk, dan tempat untuk mendukung unsur keempat yaitu promosi sebagai inti dari strategi digital marketing.

Petri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi *Covid-19* (Studi UMKM Buket Bunga *Gallery* Daisuki Jambi)”. Hasil penelitian menunjukkan dalam melakukan strategi pemasaran Toko Buket Bunga *Gallery* Daisuki menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa tidak semua variabel pemasaran yang dapat ditampilkan perusahaan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan

yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap populer. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi.

Perusahaan dibidang produk sebaiknya mengetahui strategi pemasaran menjadi pertimbangan konsumen dan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini menggunakan variabel X Strategi pemasaran (4p) *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan variabel lain yang digunakan variabel Y omset penjualan. Objek yang di ambil dalam penelitian ini yaitu di Desa Mojosari Kecamatan Sumberuko Kabupaten Lumajang.

Meskipun usaha bebek petelur cukup menjanjikan tetapi mempunyai hambatan yang menjadi pertimbangan hasil penelitian menunjukkan sendiri bagi para usaha bebek petelur diantaranya milik Bapak Sanusi, Bapak Mol dan Bapak Tohan. Permasalah utama yang dapat mengganggu profitabilitas adalah masalah produk, harga, tempat, promosi, dimana peternak hanya bisa bergantung pada harga pasar, maka bila harga pasar sedang menurun penjual akan mendapatkan margin keuntungan yang tipis. Seperti yang terjadi dimasa pandemi *Covid-19* ini dimana banyak rumah makan dan industri sejenis yang tutup dan pendistribusian telur keluar daerah menjadi hambatan karena diterapkannya PSBB.

Hasil pembahasan latar belakang diatas dapat diketahui bahwa straregi pemasaran memiliki peran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, maka

penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Ternak dalam Meningkatkan Omset Penjualan Akibat Pandemi *Covid-19*” (Studi Deskriptif Kualitatif Peternakan Bebek Petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang).

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha bebek petelur di Desa Mojosari?
- b. Bagaimana cara meningkatkan omset penjualan pada usaha bebek peterlur akibat pandemi *covid -19* di Desa Mojosari ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan penulis diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran usaha ternak bebek di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui cara meningkatkan omset penjualan bebek petelur pada masa pandemi *Covid-19* di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.

### 1.3. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan dapat memberikan manfaat secara ilmiah dan praktis baik bagi penulis, instansi pendidikan, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Manfaat penelitian ini penulis sampaikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang fokus pada bidang Manajemen Pemasaran terutama yang berhubungan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P dalam meningkatkan omset penjualan sehingga dapat dijelaskan hasil dari penelitian ini apakah mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbendaharaan perpustakaan di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan pada masa pandemi (*Covid-19*).

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang *real* pada pemasaran yang ada dipasar yang sebenarnya. Serta mengaplikasikan dan membandingkan antar teori- teori bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan bagi peneliti selanjutnya.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan motivasi penelitian untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini. Selain itu juga

dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

#### 4. Bagi Peternak Bebek Petelur

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peternak bebek petelur dalam merencanakan suatu usahanya agar usaha yang dilakukan lebih tersistem terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran menggunakan 4P dalam meningkatkan omset penjualan dalam menghadapi pandemi (*Covid-19*).

