BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan sebagian dari jual beli dimana seorang pedagang memasarkan produk yang dimilikinya untuk meningkatkan nilai jual produk. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.(Pujianto, 2003: 3) Salah satu contohnya ketika Nabi Muhammad Saw dalam setiap transaksi bisnisnya beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil dan tidak perna membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menetapi janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Nabi Muhammad Saw dalam melakukan transaksi perdagangan dengan kejujuran dan keterbukaan. (Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula, 2006: 44)

Adapun para pelaku bisnis sekarang ini lebih memanfaatkan media online sebagai proses penawaran, pemberi informasi, dan penggenalan produk terhadap konsumen yang memberikan dampak besar terhadap pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang dan jasa secara online. Sehingga menyebabkan begitu banyak persaingan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam hal ini, biasanya orang membuat keputusan didasarkan untuk seseorang mendapatkan kepuasan. (Y Suhari, 2008: 21)

Fakta mengungkapkan, bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta dan didominasi oleh

anak muda. Menurut Wicaksono, anak muda menduduki posisi teratas pengguna internet, dengan kategoriusia 19-34 tahun dengan persentase 49,52 persen. Sedangkan untuk kelompok usia 35-54 tahun dengan persentase 29,55. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh kelompok 13-18 tahun dengan persentase 16,68 persen, selanjutnya kategori >54 tahun dengan persentase 4,24 persen.

Keputusan pembelian secara online dipengaruhi dengan adanya efisiensi untuk pencarian, harga bersaing dan kualitas produk, dan keamanan, waktu operasional, informasi produk, pelayanan, dimana ketiga faktor ini harus saling mendukung untuk memudahkan kosumen dalam pengambilan keputusan secara online.

Pelanggan saat ini disibukkan dengan berbagai aktivitas guna memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Oleh sebab itu, informasi dan transaksi saat ini sudah bergeser dari transaksi konvensional ke arah transaksi yang memanfaatkan teknologi dan media komunikasi. Fasilitas telepon yang semakin banyak baik melalui Internet maupun telepon seluler. Hal ini tentu saja dapat menambah efektivitas transaksi sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Tentu hal ini juga berlaku dalam kegiatan usaha peternakan ayam ras petelur.

Dalam sektor peternakan di Indonesia ia memiliki prospek yang cerah untuk terus dikembangkan, hal ini disebabkan oleh perkembangan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia dengan jumlah 256.205.000 jiwa pada tahun 2016. Jumlah penduduk yang banyak memerlukan sumber pangan yang juga besar, selain itu meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi dalam kehidupan sehari-hari dalam

sektor peternakan mempunyai peran yang semakin strategis. Pola konsumsi makanan masyarakat di Indonesia secara bertahap mengalami perubahan kearah peningkatan konsumsi protein hewani.

Telur merupakan salah satu bahan pangan hewani yang paling lengkap gizinya, telur yang umumnya dikonsumsi merupakan telur ayam ras, telur ayam ras merupakan salah satu produk pangan hasil ternak yang mempunyai peran sangat penting dan strategis dalam pemenuhan gizi masyarakat. Di samping harganya relative murah, telur ayam ras juga mempunyai kandungan gizi yang tinggi. Kandungan gizi telur ayam ras dengan berat 100 gram terdiri dari protein 12,8 gram, karbohidrat 0,7 gram, lemak 11,5 gram, vitamin dan mineral.

Telur juga merupakan salah satu bentuk makanan yang mudah diperoleh dan mudah pula cara pengolahannya, hal ini menjadikan telur sebagai jenis bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan dikonsumsi secara luas oleh masrakat. Kondisi ini menyebabkan permintaan telur ayam ras oleh masyarakat dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan, proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia tahun 2015 sampai dengan 2019 dapat dilihat pada tabel

Tabel 1.1 Proyeksi penawaran dan permintaan telur ayam ras di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Penawaran (ton)	Permintaan (ton)	Surplus/Defisit (ton)
2015	1.481.481	1.542.376	-60.895
2016	1.531.336	1.672.285	-140.949
2017	1.578.490	1.714.443	-135.952
2018	1.629.181	1.785.742	-156.560
2019	1.679.809	1.857.730	-177.921

Sumber: Kementerian Pertanian,2016

Penawaran dihitung dari produksinya dan permintaan dihitung berdasarkan total ketersediaan untuk konsumsi, berdasarkan data pada Tabel 1.1 maka tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 diperkirakan akan terjadi deficit telur

ayam ras di Indonesia antara 4 sampai 11 persen dari produksinya. Hal ini berarti produksi telur ayam ras belum mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri. Selain itu Indonesia berpotensi mengisi pasar luar negeri mengingat produk ayam ras bersifat elastic terhadap perubahan pendapatan per kapita pertahun dari suatu negara. Belum terpenuhinya permintaan dalam negeri dan adanya peluang pasar luar negeri akan telur ayam ras merupakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus mengembangkan usaha ternak ayam ras petelur.

Salah satu upaya pengembangan usaha ternak ayam ras petelur adalah upaya pengembangan yang terkait dengan pemasarannya, usaha dalam menciptakan kondisi pasar yang ideal dilakukan baik dari harga yang baik kemudian dalam pendistribusian kuatnya posisi peternak dalam tawar-menawar, mengembangkan dan memperluas pasar, mendorong akses yang lebih luas terhadap informasi pasar, mengembangkan lembaga saluran distribusi, serta meningkatkan sarana dan prasarana pemasaran agar tercipta suatu kondisi pemasaran yang efisien dimulai dari peternak hingga konsumen akhir.

Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, serta terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Peranan pemasaran sendiri dalam peternakan atau agribisnis sangat besar, karena lebih kurang 80 persen pemasaran merupakan segmen dari sistem agribisnis dan 70 persen dari setiap pengeluaran konsumen untuk makan dan menutupi biaya pemasaran.

Produksi telur ayam ras di Sulawesi Tenggara lebih besar di bandingkan dengan produksi telur lainnya, yakni sebesar 5.566.686 ton, telur itik sebesar

2.248.787 ton, dan telur ayam buras sebesar 1.524.072 ton (BPS Sulawesi Tenggara, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa peternakan ayam ras petelur lebih diminati oleh masyarakat Sulawesi Tenggara. Artinya, ayam ras petelur lebih populer dipilih oleh masyarakat Sulawesi Tenggara sebagai penghasil telur dibandingkan dengan ayam buras dan itik. Tentu ini tak lepas kaitannya dengan potensi ayam ras petelur sebagai ayam yang memang didesain khusus untuk menghasilkan telur. Populasi ayam ras petelur di Kabupaten Kolaka berada di urutan ke 3 tertinggi di Sulawesi Tenggara, mencapai 844.937 ekor dengan produksi telur ayam ras sebesar 1.316.562 ton.

Salah satu perusahaan dalam bidang usaha ayam ras petelur yang berkembang di wilayah kolaka adalah usaha ternak ayam ras petelur “AB Group” yang berlokasi di Desa Ponre Waru Kecematan Wolo Kabupaten Kolaka, perusahaan yang telah beroprasi selama lima tahun itu didirikan oleh Bapak Zikrun pada tahun 2014. Populasi ayam ras petelur yang dibudayakan oleh perusahaan tersebut saat ini sekitar kurang lebih 9.000 ekor. Usaha bermula dari peternakan yang dikelola secara mandiri dengan skala kecil yang tujuan hanya digunakan untuk pemenuhan kebutuhan keluarga. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tuntutan ekonomi, usaha ternak ayam ras petelur mulai dikembangkan dari skala menengah sampai skala besar.

Hasil telur di usaha peternakan AB Group sudah tersebar di berbagai kecematan hingga kota, diluar dari sistem pemasaran secara offline dua tahun belakangan ini pemilik usaha juga memasarkannya di dunia online, seperti di facebook whatsapp dan beberapa grub-grub jual beli yang ada di facebook.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengkaji lebih dalam terkait kegiatan pemasaran peternakan Ayam ras petelur yang ada di Desa Ponre Waru Kecematan Wolo Kabupaten Kolaka, khusunya terkait dalam dunia pemasaran online dengan judul "Pemasaran Online Telur Ayam Ras Pada Peternakan Ayam AB Group di Desa Ponre Waru Kec.Wolo Kab. Kolaka Di Tinjau Dari Persfektif Ekonomi Islam".

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pemasaran online telur ayam ras di peternakan ayam AB Group di desa Ponre Waru Kec. Wolo Kab. Kolaka.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana sistem pemasaran online telur ayam ras pada peternakan ayam AB Group di Desa Ponre Waru ?
2. Apakah sistem pemasaran online yang diterapkan oleh peternakan ayam AB Group mampu meningkatkan tingkat penjualan ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran online telur ayam ras pada peternakan ayam AB Group?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui sistem pemasaran online yang diterapkan oleh peternakan ayam AB Group di Desa Ponre Waru
2. Untuk mengetahui sistem pemasaran online yang diterapkan oleh peternakan ayam AB Group mampu meningkatkan tingkat penjualan

3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran online telur ayam ras di petelur AB Group

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran online
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti : untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini peneliti peroleh di bangku kuliah.
2. Bagi masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada masyarakat dalam bidang pemasaran sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan.
3. Bagi pemerintah : dengan adanya penelitian ini diharapkan agar pemerintah lebih turut serta dalam mengawasi dan memberikan penyulusan terkait penggunaan internet dalam bidang pemasaran sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami istilah yang digunakan, penulis merasa perlu menjelaskan maksud variabel judul penelitian sebagai berikut:

1. Pemasaran Online

Pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti facebook, instagram, shopee, tokopedia, whatsapp serta aplikasi-aplikasi lainnya. (Ajen Dianawati, 2007: 64)

2. Telur Ayam Ras

Telur ayam ras adalah salah satu sumber pangan protein hewani yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh kalangan masyarakat dapat mengonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Hal ini karena ayam ras relatif murah dan mudah diperoleh serta dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diharapkan.(T Lestari,2009: 41)

Telur jenis ini diproduksi dari ayam ras petelur yang diternak dalam jumlah besar dengan cara budidaya dan pemberian pakan yang modern dan teratur, serta dengan produktivitas telur yang tinggi. Hampir setiap bagian telur mempunyai unsur yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Bahan makan ini mengandung protein sekitar 13 persen dan lemak sekitar 12 persen. Sebagian protein (50%) dan semua lemak terdapat pada kuning telur. Disamping itu, telur juga mengandung 10 macam asam amio esensial dari 18 macam asam amino yang ada.

3. Peternakan Ayam Ras Petelur

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya, asal mula ayam unggas adalah berasal dari ayam hutan

dan itik liar yang di tangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Tahun demi tahun ayam hutan dari wilayah dunia diseleksi secara ketat oleh para pakar, arah seleksi ditujukan pada produksi yang banyak, karena ayam hutan tidak dapat diambil telur dan dagingnya maka arah dari produksi yang banyak dalam seleksi tadi mulai spesifik. Ayam yang terseleksi untuk tujuan produksi daging dikenal dengan ayam broiler, sedangkan untuk produksi telur dikenal dengan ayam petelur. Selain itu, seleksi juga diarahkan pada warna kulit telur hingga kemudian dikenal ayam petelur putih dan ayampetelur cokelat. Persilangan dan seleksi itu dilakukan cukup lama hingga menghasilkan ayam petelur seperti yang ada sekarang ini.

Dalam setiap kali persilangan, sifat jelek dibuang dan sifat baik dipertahankan (terus dimurnikan). Inilah yang kemudian dikenal dengan ayam petelur unggul.

4. Tinjauan Ekonomi Islam

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani Kuno (*Greek*) yaitu *oicos* dan *nomos* yang berarti rumah dan aturan (mengatur urusan rumah tangga). Para pakar ekonomi mendefinisikan ekonomi sebagai suatu usaha untuk mendapatkan dan mengatur harta baik material maupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia, baik secara individu maupun kolektif, yang menyangkut perolehan, pendistribusian, ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup.(Idri, 2015:1)

Ekonomi Islam dalam bahasa Arab, sering dinamakan dengan *al-mu'amalah al-madiyah, al-mu'amalah al-madiyah,* yaitu aturan-aturan tentang

pergaulan dan perhubungan manusia mengenai kebutuhan hidupnya. Sering juga dinamakan *al-iqtishad,* yang artinya hemat atau sederhana, karena ia mengatur soal-soal penghidupan manusia dengan sehemat-hematnya dan secermat cermatnya.(Havis Aravik, 2016:2)

M. Umer Chapra mendefinisikan ekonomi Islam sebaagai cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidakseimbangan makro dan ekologis.(M. Sholahuddin,2007: 4)

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendapatkan dan mengatur harta baik material maupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup manusia, baik secara individu maupun kolektif yang mencakup kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi berdasarkan aturan-aturan hukum Islam.