BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang peternakan memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat karena mampu menyediakan sumber pangan bergizi, membuka peluang kerja, dan meningkatkan pendapatan peternak. Pada sistem agribisnis, usaha peternakan tidak hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga mencakup pengolahan hingga pemasaran hasil ternak kepada konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan usaha peternakan tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pemasaran secara efektif dan berkelanjutan.

Bertambahnya jumlah penduduk serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat menyebabkan kebutuhan produk peternakan terus mengalami peningkatan. Salah satu produk peternakan yang memiliki potensi ekonomi cukup besar adalah susu kambing. Susu kambing memiliki kandungan gizi seperti protein, kalsium, dan vitamin yang cukup tinggi sehingga banyak diminati sebagai minuman kesehatan. Selain itu, susu kambing juga dinilai lebih mudah dicerna dibandingkan susu sapi, sehingga menjadi alternatif konsumsi bagi masyarakat yang memiliki intoleransi terhadap laktosa.

Gaya hidup sehat yang berkembang di masyarakat turut meningkatkan minat konsumen terhadap produk alami, termasuk susu kambing. Kondisi ini membuka peluang pasar yang cukup luas bagi pengembangan usaha susu kambing, khususnya pada skala usaha kecil dan menengah. Namun demikian, peluang tersebut tidak secara otomatis menjamin keberhasilan usaha, karena pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, teknologi, serta kemampuan dalam mengelola pemasaran.

Dalam perspektif Islam, kegiatan peternakan dan pemanfaatan hasil ternak memiliki nilai penting karena memberikan manfaat bagi kehidupan manusia. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Q.S. An-Nahl ayat 66 yang berbunyi:

وَاِنَّ لَكُمْ فِى الْاَنْعَامِ لَعِبْرَةً ۗ نُسْقِيْكُمْ مِّمَّا فِيْ بُطُوْنِهٖ مِنْۢ بَيْنِ فَرْثٍ وَّدَمٍ لَّبَنًا خَالِصًا سَآئِغًا لِّلشّٰرِبِيْنَ ﴿٦٦﴾

Artinya:

pelajaran bagi kamu. Kami memberi kamu minum dari sebagian apa yang ada

dalam perutnya, dari antara kotoran dan darah (berupa) susu murni yang mudah ditelan oleh orang-orang yang meminumnya.

Kandungan ayat tersebut menjelaskan bahwa susu merupakan nikmat yang diberikan Allah SWT melalui hewan ternak dan memiliki manfaat besar bagi kehidupan manusia. Selain itu, ayat ini juga memberi makna bahwa kegiatan peternakan perlu dijalankan secara baik, jujur, dan bertanggung jawab agar memberi manfaat yang berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan usaha peternakan, khususnya susu kambing, masih menghadapi berbagai kendala di tingkat daerah. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi adalah lemahnya sistem pemasaran. Banyak pelaku usaha peternakan yang masih berfokus pada aspek produksi, namun belum mampu mengelola pemasaran secara optimal. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar secara luas dan belum memiliki daya saing yang kuat.

Data Dinas Kelautan, Perikanan, dan Pertanian Kota Gorontalo menunjukkan bahwa populasi ternak kambing mengalami fluktuasi yang cukup signifikan yaitu sebanyak 13.509 ekor pada tahun 2022, meningkat menjadi 13.528 ekor pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 3.698 ekor pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 1.175 ekor pada tahun 2025. Penurunan jumlah ternak tersebut menunjukkan adanya berbagai kendala dalam pengelolaan usaha peternakan, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Dalam konteks tersebut, pemasaran memiliki peran yang sangat penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penetapan harga, distribusi, serta promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, produk yang dihasilkan tidak akan mampu memberikan nilai tambah secara maksimal bagi pelaku usaha.

Strategi yang sering digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah konsep bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap unsur dalam marketing mix memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan nilaih` produk di mata konsumen.

Usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo yang berlokasi di Kelurahan Molosipat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo merupakan salah satu usaha peternakan skala kecil yang masih bertahan di tengah berbagai tantangan tersebut. Usaha ini memiliki potensi produksi yang cukup baik, namun dalam praktiknya masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan inovasi produk, kemasan yang masih sederhana, penetapan harga yang belum berbasis analisis biaya secara rinci, jangkauan distribusi yang terbatas, serta kegiatan promosi yang belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha tersebut belum dilakukan secara maksimal dan terintegrasi. Kondisi ini berpotensi menghambat perkembangan usaha serta membatasi kemampuan usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang mendalam untuk memahami bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian mengenai *marketing mix* lebih berfokus pada analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian yang mengkaji secara mendalam penerapan *marketing mix* pada usaha peternakan skala kecil dengan pendekatan kualitatif masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*Research Gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik pemasaran yang dilakukan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) susu kambing belum dikembangkan secara optimal, khususnya pada aspek variasi produk, inovasi, dan kualitas kemasan.
2. Penetapan harga (*price*) produk belum sepenuhnya didasarkan pada analisis biaya produksi, nilai produk, dan kondisi persaingan pasar.
3. Sistem distribusi (*place*) produk masih terbatas sehingga jangkauan pemasaran belum luas dan ketersediaan produk belum stabil.
4. Kegiatan promosi (*promotion*) masih sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan aspek produk (*product*) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo?
2. Bagaimana penerapan strategi penetapan harga (*price*) pada usaha tersebut?
3. Bagaimana sistem distribusi (*place*) dalam menjangkau konsumen?
4. Bagaimana strategi promosi (*promotion*) yang diterapkan dalam pemasaran produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo di Kelurahan Molosipat Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan aspek produk (*product*) pada usaha susu kambing milik Bapak Madjid Dilo
2. Untuk mengetahui penerapan aspek harga (*price*) dalam penjualan produk susu kambing.
3. Untuk mengetahui penerapan aspek distribusi (*place*) dalam menjangkau konsumen.
4. Untuk mengetahui penerapan aspek promosi (*promotion*) dalam memasarkan produk susu kambing.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks agribisnis peternakan skala kecil, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya pada aspek produk, harga, distribusi, dan promosi guna mengembangkan usaha secara lebih optimal.
2. Bagi pemerintah atau instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan program pembinaan usaha peternakan, terutama dalam peningkatan kapasitas pemasaran pelaku usaha kecil.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan dalam penelitian terkait strategi pemasaran pada usaha peternakan atau UMKM lainnya.