

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian dalam artian luas terdiri dari berbagai sub sektor diantaranya yaitu : Pertanian, Perkebunan, Perikanan, Perternakan dan kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam kehidupan adalah sub sektor peternakan. Sub sektor perternakan memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi dan juga pemenuhan protein dari gizi hewani. Produksi hasil peternakan menyediakan gizi yang baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi masyarakat secara luas. Pentingnya untuk mengkonsumsi hasil pangan hewani dalam mencapai kebutuhan gizi konsumsi pangan yang baik tercermin dalam Pola Pangan Harapan (PPH) (Winda A, 2018). Sasaran pencapaian kebutuhan gizi dapat tercermin oleh meningkatnya skor PPH dari 86,4 pada tahun 2014 menjadi 93,39 pada tahun 2018. Dengan peningkatan skor PPH, membuktikan pangan hewani memiliki skor tertinggi setelah perikanan sebagai sumber protein dan nutrisi diantara komoditas pangan. Hal ini menunjukkan bahwa pangan hewani memiliki peranan strategis dalam pencapaiin kebutuhan gizi konsumsi pangan yang baik.

Salah satu bahan makanan yang memberikan sumbangan yang sangat besar bagi kebutuhan terhadap protein hewani adalah daging ayam. Daging ayam merupakan bahan pangan hewani yang sangat digemari oleh masyarakat karena rasa daging yang lezat, bergizi dan mudah untuk didapatkan. Daging ini dapat dikonsumsi dan diterima oleh semua golongan masyarakat dan agama sebagai makanan karena memiliki nilai gizi yang tinggi. Menurut Narantaka (2017), daging ayam pedaging merupakan daging yang paling familiar bagi seluruh

lapisan masyarakat untuk dikonsumsi atau dimakan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa tidak ada yang tidak kenal dengan daging ayam. Bahkan, dalam berbagai acara keluarga yang melibatkan konsumsi, kehadiran daging ayam tidak pernah dilupakan orang.

Pemilihan daging ayam yang tepat untuk dikonsumsi memerlukan pengetahuan tentang ciri-ciri daging ayam yang baik (Indogastronomi, 2017). Terdapat berbagai macam jenis daging ayam yang dikonsumsi masyarakat diantaranya yaitu Ayam Buras (*Non-Perebred Chicken*), Ayam Ras Pedaging (*Broiler Chicken*) dan Ayam Ras Petelur (*Laying Pullet Chicken*). Masyarakat sering mengonsumsi ketiga daging ayam tersebut karena mudah ditemukan atau diperjualkan yang tersedia di pasaran (Hakim, 2021). Selain kemudahan untuk mendapatkan daging ayam tersebut, harga yang lebih ekonomis juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk lebih memilih mengonsumsi daging ayam dari pada daging lainnya.

Menurut data Direktorat Jendral Peternakan tahun 2018-2022, di Indonesia populasi ayam pedaging merupakan populasi terbesar dibandingkan dengan jumlah ternak lainnya, seperti sapi dan kambing. Ayam pedaging atau ayam broiler menjadi salah satu bahan pokok hewani yang dikonsumsi paling banyak oleh masyarakat Indonesia. Populasi ternak ayam jenis buras atau broiler, petelur dan pedaging juga meningkat dari tahun 2018 hingga 2022. Diantara hasil produksi ayam menunjukkan bahwa ayam broiler atau pedaging mempunyai jumlah produksi yang paling besar diantara hasil jumlah produksi jenis ayam lainnya. Data produksi ayam broiler di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Hewan Ternak di Jawa Timur (dalam juta)

No	Produksi Daging	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Ayam kampung	43,3	49,3	45,1	40,5	63,4
2	Ayam pedaging	348,8	363,1	354,1	397,2	493,7
3	Ayam petelur	44,4	46	37,9	30,7	49,8
4	Sapi potong	93,2	99,6	89,6	106,5	97,2
5	Sapi Perah	3,5	3,7	1,4	1,7	3
6	Kambing	21,5	25,4	19,7	20,2	19,3

Sumber : Dinas Perternakan Provinsi Jawa Timur 2022.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah produksi ternak ayam pedaging atau broiler dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Peningkatan produksi tersebut menunjukkan tingkat konsumsi ayam pedaging tergolong tinggi dibanding daging dari hewan ternak lainnya. Peningkatan produksi tersebut juga bisa disebabkan karena permintaan akan daging ayam broiler tinggi di masyarakat. serta peningkatan populasi ternak ayam tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bahwa kebutuhan daging penduduk Indonesia secara potensial dapat dipenuhi dari ayam ternak. Oleh karena itu pemerintah harus selalu menjaga stok akan daging ayam broiler, mengingat permintaan daging ayam broiler yang terus meningkat tiap tahunnya. Sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan daging ayam broiler baik dari pasar tradisional maupun pasar modern. Masyarakat juga dapat terus terpenuhi protein hewannya dari mengkonsumsi daging ayam broiler, serta guna untuk menjaga harga ayam broiler tetap stabil agar semua kalangan masyarakat dapat membeli daging ayam broiler yang tersedia di setiap pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. Berikut merupakan data harga ayam broiler di pasar Surabaya pada tahun 2023 dari bulan januari hingga bulan september yang bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2 Harga Daging Ayam Broiler di Surabaya Tahun 2023

No	Bulan	Harga / Kg
1	Januari	31.500
2	Februari	32.000
3	Maret	32.700
4	April	33.000
5	Mei	33.200
6	Juni	34.400
7	Juli	35.100
8	Agustus	35.500
9	September	35.600

Sumber : Dinas Perdagangan Surabaya 2023

Berdasarkan tabel 1.2 harga ayam broiler di Surabaya terus naik dari awal tahun ke per tengahan tahun 2023, mulai dari 31.500 sampai 35.600 di bulan September. Hal ini terjadi karena adanya kenaikan pada permintaan daging ayam broiler dari konsumen. Hukum penawaran berbunyi jika harga naik, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan akan meningkat, sebaliknya jika harga barang turun, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan akan menurun (Dinar, 2018).

Demi tercapainya pertumbuhan ekonomi daerah, maka pasar sangat berpengaruh, sehingga peran pelanggan sangat penting, dan pedagang harus memiliki keunggulan tertentu untuk menghadapi pesaing dengan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Setiap konsumen tersebut juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda setiap individunya. Sehingga menyebabkan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi (Kotler, 2018).

Menurut Rambe dan Aslami (2021) tujuan pemasaran ada dua yaitu Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang

dihasilkan dan Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari menjelaskan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat. Sehingga penjual harus lebih memperhatikan apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang akan dipasarkan dan memberikan strategi pemasaran apa saja yang akan dijalankan di usahanya.

Pasar Simo yang terletak di Kelurahan Simomulyo baru Kecamatan Sawahan Kota Surabaya merupakan kawasan pasar tradisional yang lokasinya berada disekitar rumah padat penduduk. Ditambah lagi pasar ini berada di pinggiran jalan raya penghubung Surabaya Barat dan Surabaya Pusat yang dilewati oleh banyak jenis kendaraan. Dengan lokasi yang sangat strategis tersebut menyebabkan Pasar Simo sering dikunjungi oleh banyaknya kalangan masyarakat yang ingin berbelanja kebutuhan pokok rumahan. Seperti pernyataan Heizer dan Render (2017) dimana lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan. Mayoritas pedangan yang mengisi di Pasar Simo yaitu pedagang ayam broiler dan pedagang sayuran. Dengan banyaknya pilihan pedagang ayam yang menjajakan dagangan daging ayamnya membuat semua masyarakat dapat memilih secara luas dan sesuai dengan selera konsumen.

Konsumen mempunyai karaktersitik yang berbeda-beda yang membuat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian daging ayam menjadi bervariasi. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang

melekat pada daging ayam yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dalam hal ini karakteristik individu merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Oleh sebab itu pedagang perlu memahami karakteristik pada setiap konsumen yang datang agar konsumen merasa puas karena sudah memenuhi ekspektasinya dan akan melakukan pembelian ulang (Utiah, 2021).

Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan saat membeli ayam broiler, salah satu pemikiran bagi para produsen dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pemilihan atribut berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kesesuaian produk yang dianggap dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemahaman terhadap atribut yang menjadi pilihan konsumen akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap atribut tersebut, sehingga dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen lebih positif terhadap daging ayam broiler. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan nilai atribut produk dengan harapannya terhadap nilai atribut produk tersebut. Seorang pelanggan yang memiliki sikap merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk, kemungkinan besar menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap angka penjualan yang akhirnya memberikan keuntungan kepada pedagang ayam broiler. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dapat dikatakan sebagai sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Eka Yanti, 2023).

Kepuasan konsumen tidak semata-mata berasal dari baiknya kualitas

produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran, tersedianya produk dan lain-lain. Tingkat hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori yang kuat atau searah, karena perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu keputusan pembelian menjadi kunci utama terjadinya proses transaksi (Saputri, 2017). Atas dasar latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang apa saja karakteristiknya konsumen, apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di pasar tradisional Pasar Simo Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar belakang diatas didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen ayam broiler di Pasar Simo Kecamatan Sawahan Kota Surabaya?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Simo Kecamatan Sawahan Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui karaktersitik konsumen ayam broiler di Pasar Simo Kecamatan Sawahan Kota Surabaya.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ayam broiler di Pasar Simo Kecamatan Sawahan Kota

Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi konsumen : hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam melakukan pembelian daging ayam broiler.
2. Bagi pedagang : hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi bagi pedagang dalam mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen dalam membeli ayam broiler guna meningkatkan hasil penjualannya.
3. Bagi pemerintah : hasil penelitian dapat dipakai sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan sektor peternakan, sektor perdagangan, dan perlindungan terhadap konsumen.
4. Bagi Perguruan Tinggi : hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu