

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam bisnis konsumen merupakan salah faktor penentu berkembangnya suatu bisnis, setiap konsumen mempunyai permintaan yang berbeda-beda, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Permintaan merupakan keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Disamping itu terdapat kebutuhan yang lebih tinggi lagi yaitu sosial. Serta dalam upaya peningkatan jumlah permintaan di perlukan pemasaran baik yang oleh perusahaan.

Menurut Kasmir, Jafar, (2012) pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam memenuhi kebutuhannya. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, maka suatu perusahaan tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya.

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai Marrus dalam dalam Umar (2001:31). Strategi sangat berperan penting dalam lancarnya suatu usaha, baik pada industri berskala rumah tangga, industri kecil, industri sedang, industri besar serta masih banyak industri lain yang memiliki strategi terbaik demi memperlancar jalannya usaha.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan Umar HMS, (2015). Namun meski demikian, sebuah usaha atau industri selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, industri tersebut juga harus memperhatikan bagaimana cara memasarkan produk

agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Susu etawa berasal dari susu kambing peranakan etawa. Kambing peranakan etawah atau di kenal sebagai kambing PE merupakan kambing perah harapan daerah tropis Indonesia. Peternakan kambing PE awalnya dikembangkan di Kaligesing, Kabupaten Purworejo, Propinsi Jawa Tengah, yang telah dipatenkan sebagai daerah asal dari kambing Peranakan Etawa.

Namun kini, kambing peranakan etawa terus dikembangkan sampai daerah-daerah lain di Pulau Jawa. Perkembangan populasi ternak kambing cenderung meningkat setiap tahun, yaitu pada tahun 2020 jumlahnya 18.689.711 ekor, sementara pada tahun 2021 jumlahnya sudah meningkat menjadi 19.229.067 ekor. Data tersebut di ambil melalui batan terkait yang melakukan penghitungan jumlah kambing di Indonesia. Pengembangan kambing PE secara luas akan membantu peningkatan konsumsi gizi masyarakat melalui konsumsi susu kambing.

Menurut Sudaryatmo (2011), produk lokal adalah suatu produk yang terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik memilih judul “Sistem Pemasaran Peternakan Susu Kambing Etawa di Purworejo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana sistem pemasaran dari produk susu kambing etawa Purworejo?
2. Bagaimana target kedepan dari sistem pemasaran yang sudah ada di produk susu kambing etawa di Purworejo?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk susu kambing etawa di Purworejo.
4. Bagaimana solusi yang diambil untuk menghadapi kendala dalam

pemasaran produk susu kambing etawa di Purworejo.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah, maka tujuan utama pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui sistem pesaran dari produk susu kambing etawa di Purworejo.
2. Untuk mengetahui target kedepan dari sistem pemasaran yang sudah ada di produk susu kambing etawa di Purworejo.
3. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk susu kambing etawa di Purworejo
4. Untuk mendeskripsikan solusi yang dihadapi dalam pemasaran produk susu kambing etawa di Purworejo.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang membahas tentang sistem pemasaran produk susu kambing etawa di kesyha fram Purworejo ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang marketing atau pemasaran yang terjadi di peternakan susus kambing etawa dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pemilik Peternakan Susu Kambing Etawa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atas kinerja dalam kegiatan marketing atau pemasaran susu kambing etawa agar dapat memperbaiki dan meningkatkan tingkat penjualan.

##### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapatkan di dunia pekerjaan.

##### c. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai gambaran dan masukan yang berguna untuk ilmu pengetahuan serta dapat menambah kepustakaan.

d. Bagi Pemerintah

Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil suatu kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran yang ada pada dunia industri peternakan di Indonesia.

e. Bagi pembaca

Sebagai referensi untuk orang yang akan melakukan suatu penelitian mengenai pemasaran suatu produk dimasa yang akan datang.