

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha peternakan puyuh di Indonesia khususnya di Jepara terbilang cukup bagus, karena tingkat permintaan konsumsi telur puyuhnya tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia) tahun 2019 rata-rata konsumsi perkapita satu minggu menurut kelompok telur (dalam satuan komoditas) salah satunya adalah telur puyuh, di Jepara telur puyuh sendiri mengalami peningkatan konsumsi. Pada tahun 2018 rata-rata konsumsi telur puyuh yaitu 0,110, dan pada tahun 2019 yaitu 0,156 yang selanjutnya pada tahun 2020 semakin meningkat menjadi 0,179.¹ Usaha ternak puyuh dapat dijadikan pilihan untuk berbisnis karena memiliki perkembangan yang bagus dilihat dari masyarakat maupun pengusaha kuliner yang membutuhkan telur puyuh sebagai bahan olahannya.²

Menurut ketua Asosiasi Peternakan Puyuh Indonesia (APPI) yaitu Slamet Wuryadi menjelaskan bahwa mengenai kebutuhan telur dan daging puyuh sangat tinggi. Selain itu usaha ini termasuk usaha yang menguntungkan dan mempunyai prospek yang tinggi atau peluang yang baik untuk kedepannya karena memiliki banyak keuntungan atau keunggulan dibandingkan dengan usaha ternak lainnya.³ Keuntungan atau keunggulan usaha puyuh ini diantaranya yaitu harga telur puyuh dipasaran selalu lebih tinggi dibandingkan dengan biaya produksi, transaksi penjualan yang digunakan yaitu secara tunai (*cash and carry*), usaha yang belum banyak dilirik oleh perusahaan besar dan umumnya masih dilakukan oleh UMKM sehingga masih menguntungkan serta persaingan usaha yang tergolong baik, dan kandungan gizi serta nutrisi telur puyuh yang tidak kalah tinggi dengan telur ayam sehingga banyak

¹Badan Pusat Statistik (BPS-Statistics Indonesia), diakses pada 12 November 2022. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2099/3/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html>.

² Elva Susanti dkk, Memperluas Pemasaran Usaha Telur Puyuh Era Milenial Di Baringin Kampung Jua Kecamatan Lubuk Kilangan Padang Dengan Menggunakan Teknologi, *Community Development Journal* 2, No. 3, 2021.

³ Diah Wahyuningsih dan Muh Nashar, UMKM Study Pendahuluan Untuk Melihat Kemampuan Pemasaran Dari Bisnis Telur Puyuh Dalam Menghadapi Competitor, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, No. 3, 2016.

dikonsumsi dan dilirik oleh masyarakat, mengingat kebutuhan hewani semakin hari semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk.⁴

Meskipun usaha ini kurang terkenal dibandingkan dengan ternak ayam, ternak lele, sapi, kambing dan ternak lainnya, namun usaha ternak puyuh ini tidak akan surut, terus berkembang dan semakin memasyarakat.⁵ Hal ini karena untuk memulai berternak puyuh tidak diperlukan modal yang banyak dan lahan yang luas, serta tidak terlalu membutuhkan banyak tenaga kerja.⁶ Pemasarannya juga sangat mudah misalnya dengan memberikan penawaran kepada pengusaha kuliner, menawarkan di warung sayur atau rumah makan, serta menjalin kerjasama dengan para pengusaha kuliner agar bisa memasok kebutuhan yang diinginkan sehingga memudahkan dalam menjual telur puyuh.⁷

Faktanya petani puyuh tidak bisa maju atau kurang berkembang, yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan para petani puyuh dalam pengembangan usaha yang mengakibatkan tidak maksimalnya perkembangan usaha ternak puyuh. Pada saat ini banyak petani puyuh yang hanya bisa menjalankan usahanya namun tidak diiringi atau tidak memikirkan sejauh mana tingkat perkembangan usaha tersebut serta bagaimana cara pemasarannya.⁸ Dalam menjalankan usaha ternak puyuh, banyak kendala atau rintangan yang dihadapi petani puyuh, misalnya tentang hasil produksi telur puyuh yang harus dijual secepat mungkin agar telur puyuh tidak busuk dan petani puyuh tidak mengalami kerugian. Faktanya memasarkan telur puyuh bukanlah hal yang mudah karena banyak persaingan

⁴ Diah Wahyuningsih dan Muh Nashar, *UMKM Study Pendahuluan Untuk Melihat Kemampuan Pemasaran Dari Bisnis Telur Puyuh Dalam Menghadapi Competitor*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 4, No. 3, 2016.

⁵Eko Meiningsih Susilowati, *Pengembangan Dan Pemasaran Ternak Burung Puyuh Di Desa Tegaldowo Gemolong Sragen*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 4, 2021.

⁶Slamet Wuryadi, *Beternak Dan Berbisnis Puyuh*, (Jakarta: PT Agromedia Pustaka, 2014), 6-8.

⁷Elva Susanti dkk, *Memperluas Pemasaran Usaha Telur Puyuh Era Milenial Di Baringin Kampung Jua Kecamatan Lubuk Kilangan Padang Dengan Menggunakan Teknologi*, *Community Development Journal* 2, No. 3, 2021.

⁸ Eko Meiningsih Susilowati, *Pengembangan Dan Pemasaran Ternak Burung Puyuh Di Desa Tegaldowo Gemolong Sragen*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 4, 2021.

dengan kompetitor, bagaimana cara bernegosiasi dengan konsumen, memberikan piutang kepada konsumen, dan cara pemasaran yang tidak hanya terjun langsung ke lapangan melainkan dengan bagaimana cara pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini atau menggunakan media sosial mengingat media sosial sudah menjadi kebutuhan dan kegiatan dalam kehidupan bermasyarakat.⁹

Penelitian terdahulu tipe UKM yang termasuk seperti ini faktor utamanya adalah adanya *personal constraint* atau kendala pribadi pemilik usaha salah satunya dalam melakukan pemasaran pada usahanya. Penelitian yang telah membahas mengenai keterbatasan atau kendala pemasaran dalam suatu usaha diantaranya yaitu penelitian Elly Rasmikayati dkk dalam jurnal yang berjudul “Kajian Potensi Dan Kendala Dalam Proses Usaha Tani Dan Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu” dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat potensi dan kendala petani mangga yang kepemilikan pohon mangganya banyak, yang sering ditawari langsung oleh lembaga kredit seperti bank dan KUR untuk meminjam modal. Namun terdapat kendala oleh petani mangga yang usahanya masih kecil atau pohon mangganya masih sedikit yang masih kesulitan mendapatkan bantuan modal tersebut untuk usahanya.¹⁰

Penelitian lainnya yaitu penelitian Jomima M. Tatipikalawan dalam jurnal “Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Kendala Produksi Dan Pemasaran Ternak Kambing Lakor Di Pulau Lakor Provinsi Maluku”. Dari hasil penelitian menjelaskan mengenai karakteristik petani kambing lakor diantaranya yaitu pendidikan petani yang rendah, SDM yang berasal dari keluarga serta terdapat kendala produksi dan pemasaran. Kendala produksi yang ada yaitu menurunnya kualitas padang penggembalaan saat musim kemarau sehingga perlu introduksi teknologi dan kendala pemasaran yang ada yaitu lemahnya akses pasar dan lembaga keuangan karena tidak adanya infrastruktur penunjang pemasaran

⁹ Elva Susanti dkk, Memperluas Pemasaran Usaha Telur Puyuh Era Milenial Di Baringin Kampung Jua Kecamatan Lubuk Kilangan Padang Dengan Menggunakan Teknologi, *Community Development Journal* 2, No. 3, 2021.

¹⁰ Elly Rasmikayati dkk, Kajian Potensi Dan Kendala Dalam Proses Usaha Tani Dan Pemasaran Mangga Di Kabupaten Indramayu, *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 20, No. 3, 2018.

serta petani kambing tidak mempunyai jaminan untuk mendapatkan jaminan dari bank.¹¹

Kemudian penelitian Maya Noura Nazifah dan Khairul Ikhwan dalam jurnal “Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Kasus Pada IKM Makanan Di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang)” dari hasil penelitian menjelaskan mengenai masih banyak kendala atau permasalahan mendasar yang ada pada industri makanan di daerah ini. Permasalahan mendasar di beberapa IKM yaitu kurangnya modal, sulit mencari modal dari bank tertentu. Adapun kendala pembukuan menempati presentasi tertinggi karena pelaku IKM banyak yang menyepelakan pencatatan keuangan dan pencatatan manual. Dan penyebab dari kendala pemasaran yaitu kesalahan penetapan strategi pemasaran serta kurangnya pengetahuan tentang digital/marketing.¹²

Melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa terdapat kesenjangan yaitu dimana dalam peternakan puyuh Abadi yang usahanya masih kecil juga namun mudah dalam mendapatkan bantuan pinjaman modal dari bank mulai dari awal berternak sampai sekarang dan sudah dipercaya oleh pihak bank.¹³ Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa kendala pemasaran yang ada pada usaha kecil yaitu masih kesulitan dalam mendapatkan bantuan modal usaha dari bank. Sehingga dalam penelitian ini terdapat kebaruan dimana peneliti benar-benar memfokuskan keterbatasan atau kendala pribadi (*personal constraint*) dalam memasarkan produk telur puyuh yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian dan informasi data usaha yang tersedia, setting penelitian berada disalah satu usaha peternakan puyuh yang ada di Jepara yaitu peternakan puyuh Bapak Huda di Desa Sukosono RT 02 RW 01 Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara yang sudah mulai beternak puyuh sejak tahun 2015. Di Desa Sukosono

¹¹ Jomima M. Tatipikalwan, Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Kendala Produksi Dan Pemasaran Ternak Kambing Lakor Di Pulau Lakor Provinsi Maluku, *Jurnal Budidaya Pertanian* 13, No. 2, 2017.

¹² Maya Noura Nazifah dan Khairul Ikhwan, Analisis Faktor Kendala Industri Kecil Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kelurahan Tidar Utara Kota Magelang), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 7, No. 1, 2021.

¹³ Hasil wawancara dengan pemilik peternakan puyuh pada tanggal 26 Juli 2022.

sendiri dari kesepuluh temannya hanya tersisa Bapak Huda saja yang masih bertahan dalam beternak puyuh sampai sekarang. Untuk menghadapi tingginya permintaan telur puyuh, pemilik usaha memiliki dua rekan bisnis dari Pati untuk menyettori telur puyuh, setiap hari rabu sore pemilik mendapatkan setoran telur sebanyak 25 kardus yang setiap kardusnya berisi 750 butir telur puyuh serta dari Desa Keling yang menyettori telur puyuh sebanyak 20-30 kardus. Pemasaran telur puyuh Bapak Huda ini masih dilakukan di wilayah Jepara dan masih di area dekat dengan rumahnya.¹⁴

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kompleks, terpadu, dan terencana yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau institusi yang dalam melakukan usahanya mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.¹⁵ Pemasaran menjadi ujung tombak dalam menarik konsumen dan sangat dibutuhkan dalam suatu usaha agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan serta diharapkan bisa mengurangi hambatan-hambatan yang ada dalam suatu usaha. Pemasaran yang baik merupakan pemasaran yang tidak hanya meningkatkan konsumen dari segi jumlahnya saja namun bagaimana agar konsumen bisa membeli produk kita secara terus menerus atau dari waktu ke waktu.¹⁶

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana gambaran potret petani puyuh yang dilakukan oleh pemilik usaha serta letak keterbatasan pemilik usaha atau kendala pribadi (*personal constraint*) dalam memasarkan produk telur puyuhnya. Dengan menggunakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif serta analisis data yang menggunakan empat tahapan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan agar bisa mengetahui dan menjawab unsur-unsur yang harus ditemukan berdasarkan

¹⁴ Hasil wawancara dengan pemilik peternakan puyuh pada tanggal 15 September 2021.

¹⁵ Meithina Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 2.

¹⁶ Betty Eliya Rokhmah, Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo, *Filantropi* 1, No. 1, 2020.

rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu peneliti membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian ilmiah dengan judul “*Personal Constraint Dalam Pemasaran Pada Usaha Puyuh Abadi Di Desa Sukosono Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara*”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menurut Saifudin Anwar bertujuan untuk memberikan gambaran deskripsi tentang situasi atau kejadian yang didapatkan dari subjek penelitian.¹⁷ Penelitian kualitatif menetapkan penelitiannya pada semua aspek meliputi tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*).¹⁸ Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Tempat penelitian ini adalah peternakan puyuh Abadi.
2. Pelaku penelitian ini adalah pemilik, karyawan, serta reseller peternakan puyuh Abadi.
3. Aktivitas penelitian ini berupa potret petani puyuh serta keterbatasan petani (*personal constraint*) dalam memasarkan telur puyuh.

Fokus penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana gambaran potret petani puyuh serta keterbatasan atau kendala pribadi (*personal constraint*) dalam pemasaran produk telur puyuh pada usaha peternakan puyuh Abadi. Subjek utama dari penelitian ini adalah peternakan puyuh Abadi, sedangkan objek dari penelitian ini adalah keterbatasan pemasaran yang ada pada peternakan puyuh Abadi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potret petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi?
2. *Personal constraint* apa terkait tentang pemasaran yang dimiliki petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui potret petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi.

¹⁷Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 126.

¹⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 32.

2. Mengetahui *personal constraint* apa saja terkait tentang pemasaran yang dimiliki petani puyuh pada peternakan puyuh Abadi.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi penulis dan pembaca. Untuk lebih jelasnya kegunaan penelitian ini bisa memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan atau wawasan mengenai keterbatasan pelaku usaha dalam pemasaran pada usaha dibidang peternakan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau acuan dalam penelitian berikutnya dengan mengangkat permasalahan yang hampir serupa.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemecahan masalah dalam bisnis atau usaha dibidang peternakan terutama puyuh, menerapkan semua aspek ekonomi dan bisnis syariah serta aspek ekonomi lainnya yang didapat selama proses perkuliahan baik dari segi teori maupun praktiknya.
 - b. Bagi tempat penelitian
Berdasarkan hasil yang telah didapat bisa dijadikan informasi atau acuan untuk mengetahui keterbatasan petani puyuh dalam memasarkan produk telur puyuh sehingga bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan dan sebagai bahan evaluasi, acuan serta pertimbangan bagi usahannya.
 - c. Bagi masyarakat
Penelitian ini diharapkan mampu membantu masyarakat dalam memasarkan produk pada usahanya terutama yang mau membuat usaha peternakan puyuh dengan harapan usahanya tidak mengalami keterbatasan dalam memasarkan produknya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dimaksud disini yaitu keseluruhan gambaran dari isi penelitian yang diuraikan secara singkat dan bertujuan agar sistematika penulisannya bisa terarah dan sistematis. Agar lebih mudah maka dibagi per bab atau per sub-bab yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan.

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagian awal

Bagian awal ini berisikan halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman nota, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Berisikan hampir sebagian besar isi dari sebuah penelitian, terdiri dari beberapa bab yaitu bab 1 sampai bab V yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Berikut merupakan isi dari kelima bab:

BAB I

PENDAHULUAN

Tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

KERANGKA TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, diantaranya tentang pemasaran, konsep pemasaran, fungsi pemasaran, ruang lingkup pemasaran, pemasaran sebagai taktik serta strategi pemasaran. Selanjutnya terdapat hasil penelitian terdahulu, dan bab terakhir tentang kerangka berpikir.

BAB III

METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

Berisikan gambaran objek penelitian, deskripsi hasil dari penelitian, dan analisis data.

BAB V

PENUTUP

Berisikan kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Berisi daftar Pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan lampiran-lampiran.

