

BAB I

PENDAHULUAN

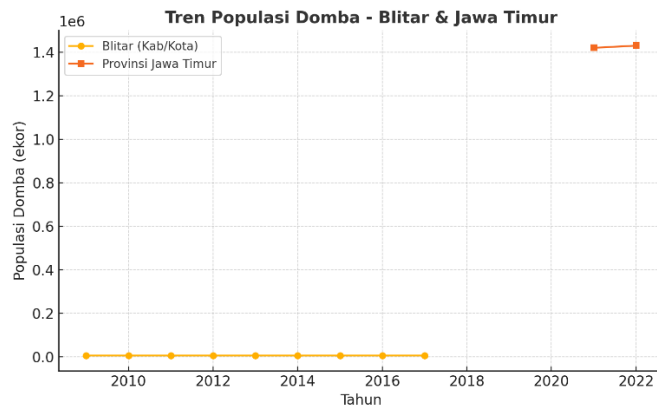
1.1 Latar Belakang

Peternakan merujuk kepada salah satu sektor usaha atau kegiatan budidaya hewan serta pengembangbiakan hewan ternak yang bertujuan untuk memperoleh manfaat dari hasil produksi tersebut. Manfaat yang diperoleh bisa berupa berbagai produk seperti produk bahan mentah yakni, kulit, telur, susu, daging, serta produk-produk lainnya yang berasal dari hewan ternak. Dalam konteks pembahasan, peternakan tidak hanya selalu mencakup kegiatan pemeliharaan, tetapi juga meliputi kegiatan dari berbagai proses yang mendukung keberhasilan produksi hewan ternak. Pada awalnya, sektor pertanian dipahami secara sempit hanya mencakup kegiatan budidaya tanaman. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, konsep pertanian berkembang menjadi lebih luas, mencakup adanya seluruh aktivitas yang selalu dikaitkan dengan produksi bahan pangan serta non-pangan. Dalam perspektif yang lebih modern, sektor pertanian kini juga mencakup subsektor peternakan, yang berfungsi sebagai bagian integral dari keseluruhan sistem agribisnis.

Agribisnis merujuk pada sistem pertanian yang melibatkan keterkaitan antara berbagai sub-sistem yang ada dalam proses produksi pertanian, baik di sisi hulu maupun hilir. Sistem pertanian agribisnis meliputi sektor peternakan, bukan hanya sekedar dilihat sebagai kegiatan ataupun aktivitas budidaya hewan semata, tetapi juga sebagai sebuah bagian dari sistem yang saling terhubung dan saling mendukung. Agribisnis menghubungkan antara kegiatan penyediaan sarana produksi, mencakup kegiatan proses tahap produksi, proses tahap pengolahan, serta pemasaran produk peternakan, dengan tujuan untuk menciptakan rantai nilai yang efisien dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Peternakan modern, dalam konteks agribisnis, tidak hanya melibatkan kegiatan budidaya dan pengembangbiakan hewan, tetapi juga mencakup seluruh rantai

kegiatan yang melibatkan penyediaan sarana produksi, penyediaan bahan dan alat untuk proses produksi, penyediaan sarana dan prasarana untuk digunakan dalam tahap pengolahan, dan pemasaran produk. Pemahaman yang holistik terhadap sistem agribisnis peternakan ini sangat penting dalam rangka meningkatkan efisiensi, keberlanjutan, dan daya saing produk peternakan di pasar global.



Gambar 1. 1: Grafik Populasi Domba Blitar & Jawa Timur

Berikut grafik tren populasi domba di Blitar dan Jawa Timur berdasarkan data:

1. Blitar (2009–2017) cenderung stabil di kisaran ± 6.534 ekor per tahun.
2. Jawa Timur (2021–2022) berada di atas 1,42 juta ekor, dengan sedikit kenaikan dari 2021 ke 2022.

Para Peternak Kabupaten dan Kota Blitar terus meningkatkan hasil peternakannya untuk memenuhi permintaan daging di pasaran. Hal ini, bertujuan agar dapat memakmurkan para peternak dikarenakan harga jualnya yang tinggi, tetapi tidak memerlukan perawatan yang khusus dan rumit. Domba diharapkan para peternak untuk dapat menyambung kelangsungan hidup keluarga dan juga dapat digunakan sebagai usaha yang menjanjikan. Seperti yang yang dapat dilihat secara langsung oleh para pelaku usaha peternakan, bahwa terjun di dunia peternakan bukan merupakan suatu hal yang rugi, akan tetapi dapat membuahkan hasil berkali-kali lipat dari modal awal. Bahkan untuk memulai usaha peternakan tidak membutuhkan banyak persiapan yang rumit, akan tetapi jika menjualnya sudah dipastikan dapat memberikan keuntungan sesuai yang diharapkan.

Domba banyak ditanakkan di Indonesia dikarenakan domba termasuk ke dalam hewan yang cepat beradaptasi dengan lingkungan serta iklim yang berubah-ubah.

Perkembangbiakan Domba cepat dan mudah membuat para peternak semakin banyak yang minat untuk memeliharanya. Kesadaran akan kebutuhan sumber pangan hewani di Indonesia menyebabkan melonjaknya permintaan daging. Dengan demikian para peternak khususnya peternak domba di Indonesia memerlukan pembinaan dan sarana pengembangan, sehingga nantinya dikemudian hari, produksi daging di Indonesia dapat terus melambung dan meningkat. Meningkatnya produksi daging bertujuan supaya dapat menjadi penyeimbang antara bahan mentah atau bahan produksi daging dengan kebutuhan daging di dalam negeri. Selain itu, meningkatnya bahan mentah atau bahan produk daging yang terus menerus diharapkan dapat mengurangi pengadaan impor bahan produk daging mentah dari luar negeri.

Potensi Domba Dorper yang memiliki bobot hidup sekitar 36 kg pada usia 3,5 hingga 4. Selain itu, Domba Dorper menunjukkan adanya kemampuan beradaptasi yang sangat baik terhadap lingkungan, hal tersebut dapat dilihat dari aspek ketahanan fisik, tingkat reproduksi yang optimal, kecepatan pertumbuhan, dan kemampuan maternal. Kinerja ternak secara umum dipengaruhi oleh faktor genetik, lingkungan, dan perawatan dari peternak kepada domba dorper

Kemampuan adaptasi domba terhadap lingkungan baru merupakan sebuah hasil dari adanya interaksi kompleks antara dua faktor yang saling berpengaruh antara lain adalah faktor genetika dan pengaruh dari lingkungan. Faktor genetik tersebut tidak akan terekspresi secara maksimal apabila tidak didukung oleh kondisi lingkungan. Adaptasi lingkungan pada domba tidak bersifat mutlak berdasarkan genetik semata, melainkan merupakan sebuah hasil dari interaksi dinamis antara interaksi secara genetik dan lingkungan. Faktor genetika akan terekspresi secara maksimal jika lingkungan memadai (Dinah, 2021).

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan proses pembelian, di mana konsumen dapat memilih untuk bertindak dalam kegiatan pembelian untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan pembelian terjadi karena adanya suatu kegiatan pembelian produk atau memanfaatkan jasa tertentu oleh konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen didasarkan oleh proses pemecahan masalah. Proses pemecahan masalah ini dapat berupa pembelian barang

yang sudah disetujui oleh penjual dan pembeli serta dapat juga berupa pembatalan atau hanya sekedar memanfaatkan jasa dari pembeli dan tidak adanya pembelian atau penjualan dari kedua belah pihak. Keputusan tersebut dapat dilakukan jika produk yang diinginkan konsumen dapat sesuai dan selaras dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya terciptanya pembelian oleh konsumen. Secara konsep, pengambilan adanya keputusan konsumen didasarkan pada tahap proses pemecahan suatu masalah. Proses tersebut dapat melibatkan identifikasi tentang kebutuhan konsumen, pencarian beberapa informasi terkait yang relevan dengan apa yang dicari dan diinginkan, evaluasi yang bersifat sebagai alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian.

Terdapat Pengusaha sukses bidang Peternakan Domba di Kabupaten Blitar yang memelihara Domba Dorper, nama perusahaannya yaitu PT. Dorper Agrotama Investa. Perusahaan ini dikelola dan dipimpin oleh Bapak Agus Wawan atau dikenal akrab dengan nama Agwan Mblitar. Beliau terkenal sebagai sosok pengusaha yang sukses dalam berbagai bidang, termasuk bidang kuliner dan bidang entertainment. Di bawah kepemimpinan Bapak Agwan Mblitar dapat dikatakan berhasil mengembangkan berbagai bisnis mulai dari adanya bisnis kuliner oleh Mayangkara Group dan salah satunya brand, yaitu dinamakan Kambing Guling Ajiib.

PT. Dorper Agrotama Investa merupakan pemasok daging domba yang kemudian akan diolah menjadi kuliner yang lezat pada bisnis Bapak Agwan di bidang kuliner. Oleh karena itu, domba yang dipelihara pada peternakan tersebut harus sehat, berkualitas dan tentunya terhindar dari penyakit. Usaha yang sangat menguntungkan dan tentunya akan terus saling bersangkutan antara peternakan dan kemudian hasil dari peternakan tersebut dapat digunakan untuk bisnis kuliner. Sehingga tidak perlu lagi untuk membeli daging dari peternak diluar sana, akan tetapi memelihara dan sekaigus mengembangkan peternakan domba.

Peternakan domba yang dimiliki oleh Bapak Agwan adalah peternakan yang memiliki domba jenis *Dorper Fullblood*, Dimana domba jenis tersebut jika dijual dikemudian hari harganya akan melonjak naik dengan sangat drastis. Mengingat domba tersebut merupakan jenis domba asli dari afrika Selatan dan memiliki harga

yang fantastis. Untuk memelihara domba tersebut Bapak Agwan memiliki peternakan yang luas dan cukup untuk menampung segala jenis domba mulai dari domba lokal sampai domba jenis internasional dan bahkan memiliki jenis domba campuran antara lokal dan juga internasional.

Domba *Dorper Fullblood* salah satu usaha peternakan yang menjanjikan. Berdasarkan observasi penelitian wawancara dengan pemilik usaha domba *Dorper Fullblood* yaitu di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar diketahui bahwa penjualan domba mengalami peningkatan sebagaimana daging domba dapat diolah dan dijadikan sumber protein hewani oleh Masyarakat luas. Harga domba dorper berkisar pada rata-rata angka Rp. 25.000.000 sampai maksimum mencapai harga Rp. 35.000.000. Hal tersebut yang mendasari banyaknya peternak yang mengembangbiakkan domba dorper. Dikarenakan harga jualnya yang mahal dan kualitasnya yang bagus yaitu peranakan dari afrika selatan. Di Indonesia sendiri terdapat peternakan domba dorper terbesar seluruh Indonesia. Peternakan tersebut adalah PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. Peternakan tersebut dimiliki oleh Mayangkara.

Wilayah Blitar banyak yang beternak domba dorper salah satunya membeli dari PT. Dorper Agrotama Investa. Berawal dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk mendalami, sehingga melakukan penelitian di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar yang dijuluki sebagai Peternakan Dorper Terbesar Se-Indonesia dan melakukan penelitian terhadap konsumen yang membeli Domba Dorper di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar. Dari latar belakang yang telah tertuang dalam skripsi, penulis kemudian menetapkan untuk selanjutnya melakukan riset penelitian dengan mengunggah judul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Domba *Dorper Fullblood* Studi Kasus di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar”.

Alasan penulis mengambil penelitian ini dikarenakan beberapa hal, seperti berikut; spesifisitas jenis ternak, belum ada kajian mendalam khusus pada domba *Dorper Fullblood*, padahal segmen ini memiliki karakteristik harga, kualitas, dan pasar berbeda dibandingkan domba lokal. Segmen konsumen premium *Dorper Fullblood* cenderung menyasar konsumen kelas menengah-atas dan peternak

pembibit; belum ada studi perilaku dan motivasi pembelian pada segmen ini. Peran atribut genetik & performa ternak, riset umumnya membahas atribut fisik (bobot, kesehatan), namun belum menyoroti nilai genetik *fullblood* sebagai variabel keputusan. Pengaruh strategi pemasaran digital pemasaran ternak, termasuk *Dorper Fullblood*, kini banyak dilakukan via media sosial; riset masih minim terkait efektivitas channel ini dalam mempengaruhi keputusan. Analisis lintas musim dan tujuan pembelian kebanyakan riset fokus pada pembelian saat Idul Adha, sementara pembelian *Dorper Fullblood* untuk breeding atau fattening belum banyak dianalisis. Kombinasi faktor ekonomi dan psikologis penelitian sebelumnya cenderung mengukur faktor ekonomi saja; aspek psikologis seperti status sosial, hobi beternak jarang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses pengambilan Keputusan konsumen pada pembelian domba *Dorper Fullblood* di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar ?
2. Apakah faktor produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan konsumen domba *Dorper Fullblood* pada PT. Dorper Agrotama Investa Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan konsumen dalam membeli domba *Dorper Fullblood* di PT. Dorper Agrotama Investa Blitar.
2. Untuk mengetahui apakah faktor produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Domba *Dorper Fullblood* pada PT. Dorper Agrotama Investa Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian yang ditujukan kepada perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dengan menyediakan informasi dan pertimbangan yang relevan. Karena perilaku konsumen terus berubah, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami lebih baik bagaimana konsumen membuat keputusan, yang pada gilirannya akan meningkatkan fleksibilitas dan daya saing mereka di pasar.

2. Manfaat penelitian yang ditujukan kepada akademis

Diharapkan setelah adanya penelitian ini akan menambah berbagai pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran serta berkaitan dengan analisis perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Selain itu, para peneliti lain ataupun dengan mahasiswa yang lain bisa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada topik terkait dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai landasan teoretis dan referensi.

3. Manfaat penelitian yang ditujukan kepada peneliti

Penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan sebuah manfaat kepada pribadi peneliti berupa peningkatan pemahaman teoritis serta penerapan praktis dalam bidang ilmu yang dipelajari. Melalui proses penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman berharga dalam mengidentifikasi permasalahan, merancang metode penelitian, serta menganalisis data secara sistematis, sehingga memperkaya wawasan dan kompetensi akademik peneliti.

4. Manfaat penelitian yang ditujukan kepada konsumen

Konsumen dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Dorper Fullblood*. Penelitian dapat membantu konsumen meminimalkan risiko salah beli. Dengan pemahaman yang baik sebelum transaksi, kemungkinan kekecewaan berkurang dan kepuasan pasca pembelian meningkat, baik untuk pembelian personal maupun bisnis