

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat banyak yang berwirausaha dan jika dilihat usaha yang tidak akan pernah akan surut adalah usaha makanan baik itu skala besar maupun skala kecil. Untuk memulai sebuah usaha tentu kita memerlukan modal karena modal adalah merupakan sumber pertama untuk memulai usaha yang akan dibuat. Modal yang dikeluarkan juga akan sangat memengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Mutu produk perusahaan dihubungkan secara akrab. Tingkat mutu yang lebih tinggi yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering) biaya yang rendah. Semakin tinggi mutu suatu produk maka semakin meningkat pula kepuasan para pelanggan. Akan tetapi para wirausahawan tidak terlalu memperhatikan mutu dari barang yang di produksi sehingga pelanggan kurang tertarik dan menyebabkan laba yang diinginkan tidak tercapai.

Upaya peningkatan mutu sumber daya manusia untuk tidak lepas dari upaya peningkatan gizi masyarakat. Untuk memenuhi target tersebut, diperlukan peningkatan produksi protein hewani seperti telur dengan kualitas yang baik. Dewasa ini konsumen sudah mulai memperhatikan mutu telur, sehingga telur yang dikonsumsi hendaknya memenuhi kriteria layak konsumsinya yang diantaranya mencakup kualitas fisik, mikrobiologi, dan organoleptik. Proses pendistribusian telur dari produsen sampai ke tangan konsumen umumnya melalui alur yang cukup panjang, sehingga usia telur saat sampai ke tangan konsumen sudah dalam usia beberapa hari atau tergolong tidak baru lagi. Umur telur yang sampai ke tangan konsumen umumnya sudah berkisar lebih dari 7 hari (Alhuur et al., 2020).

Menurut Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2019), sektor peternakan menyumbang 231,71 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2018. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik (2020), sektor peternakan meningkat menjadi 257,01 triliun pada tahun 2019. Telur yang dikonsumsi masyarakat Indonesia biasanya diperoleh dari unggas yang di ternakkan. karena memiliki komposisi zat gizi yang lengkap (Wulandari dan Arief, 2022).

Produksi telur yang tinggi dan permintaan yang tinggi sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan harga yang relatif murah, mudah ditemukan dan enak, telur dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, sehingga masyarakat banyak yang mengkonsumsi telur (Murdani, 2018). Pada umumnya telur yang dihasilkan oleh peternak unggas Indonesia adalah telur ayam dan telur itik.

Kewirausahaan yang bisaditekuni dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah bisnis telur asin. Telur asin merupakan teknologi hasil peternakan yang peminatnya cukup banyak. Sebagian besar telur asin dibuat dari telur bebek. Hal ini disebabkan telur bebek mempunyai pori-pori yang besar sehingga baik untuk dikonsumsi. Banyaknya stok telur di pasaran menimbulkan permasalahan yaitu sifat produk merupakan bahan pangan yang mudah rusak, mudah busuk dan memiliki umur simpan yang rendah, sehingga proses pengawetan merupakan cara untuk mengatasi hal tersebut (Nuruzakiah, Rahmatan, dan Syafrianti, 2016). Pengasinan telur merupakan salah satu upaya untuk mengawetkan telur dengan cara memperpanjang umur simpan, menghilangkan bau amis khususnya pada telur itik, dan menciptakan cita rasa yang khas (Salim, Syam, dan Wijaya, 2017).

Suatu produk pangan harus disukai oleh konsumen dan untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan pengujian. Uji organoleptik dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daya terima dari konsumen terhadap suatu produk. Uji organoleptik juga untuk menilai mutu suatu bahan pangan. Pengujian sifat organoleptik menggunakan uji mutu hedonik yaitu uji kesukaan yang lebih spesifik yang biasanya bertujuan untuk mengetahui respon panelis terhadap daya terima mutu organoleptik yang umum, misalnya cita rasa, aroma, warna dan tekstur. Daya terima konsumen terhadap suatu produk didasari pada kesukaan akan produk yang dihasilkan.

Daya terima makanan secara umum dapat dinilai dari jumlah makanan yang dikonsumsi dan daya terima makanan juga dapat dinilai dari jawaban terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan makanan yang dikonsumsi (Nur Chalida 2012), untuk mengetahui apakah makanan atau hidangan dapat diterima oleh konsumen yaitu dapat dilihat atau dinilai

dari hasil jawaban kuosioner yang berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan makanan atau hidangan tersebut, kemudian hasil jawaban tersebut akan diolah menjadi suatu data sehingga dapat diketahui bagaimana atau seberapa besar makanan tersebut diterima oleh konsumen atau panelis. Daya penerimaan terhadap suatu makanan ditentukan oleh rangsangan yang ditimbulkan oleh makanan melalui indera penglihatan, penciuman serta perasa atau pengecap bahkan mungkin pendengar.

Dalam berbisnis, seorang wirausahawan harus mengerti kapan targetnya akan tercapai dan dengan nominal beberapa target tersebut tercapai. Perkembangan suatu bisnis dapat dilihat dari berbagai aspek yang memengaruhinya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari timbulnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, di mana produk atau jasa yang di produksi akanditawarkan atau dipasarkan. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam usaha, sehingga posisi usaha di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga mutu produk merupakan dua hal penting dalam dunia bisnis (Kotler & Armstrong (2012).

Usaha rumahan juga tidak terlepas dari persaingan ini, pelaku usaha rumahan merupakan salah satu bidang kewirausahaan yang banyak berperandalam menopang perekonomian. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan UKM adalah faktor pemasaran untuk menyalurkan telur asin dari produsen ke konsumen pada UKM masih merupakan masalah. Dikarenakan kurangnya informasi pasar terkait pola permintaan konsumen. Tidak hanya mengenai itu kemampuan dalam strategipemasaran dalam industri kecil sangat kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar di pasaran. Terkadang juga pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan permintaan pasar dan selera pasar.

Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timuryang mempunyai tiga puluh tiga kecamatan. Salah satu kecamatan di kabupaten Malang adalah Kecamatan Singosari. Tamanharjo termasuk salah satu desa yang berada di kecamatan Singosari yang kondisinya memiliki reliefdaerah dataran. Tamanharjo merupakan salah satu daerah yang penyangga ekonominya berada pada sektor perdagangan dan pertanian, selain itu beberapa masyarakatnya berpencaharian sebagai buruh pabrik, supirangkutan umum, serta berwirusaha (usaha rumahan), seperti usaha yang dijalankan oleh Bu Mutmainnah sebagai pengusaha telur asin “MZ”.

Di Desa Tamanharjo terdapat usaha telur asin Ibu Mutmainnah telah lama berdiri sejak tahun 2013 dengan 2 karyawan. Telur asin Bu Mutmainnahbiasa dikenal dengan sebutan telur asin “MZ”. Oleh karena itu dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan usaha Telur Asin “MZ” tentang daya terima masyarakat terhadap Telur Asin “MZ” dan bagaimana strategi pemsaran yang dilakukan pemilik Usaha TeLUR Asin “MZ” sehingga tetap menjadi usaha yang berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UKM usaha sejenis lainnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Mutu Daya Terima dan Strategi Pemasaran Telur Asin “MZ” diDesa Tamanharjo Kecamatan Singosari ?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui Mutu Daya Terima dan Strategi Pemasaran TelurAsin di “MZ” di Desa Tamanharjo Kecamatan Singosari

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui Mutu Daya Terima Telur Asin “MZ” di DesaTamanharjo Kecamatan Singosari
- b. Mengetahui Strategi Pemasaran Telur Asin “MZ” di Desa Tamanharjo Kecamatan Singosari

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang berbagai macam hal strategi pemasaran usaha Telur Asin

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami mutu dan strategi pemasaran yang benar.

b. Bagi UKM Telur Asin

Sebagai bahan evaluasi dalam melakukan mutu produk dan upaya strategi pemasaran

c. Bagi Masyarakat

Sebagai salah satu informasi tentang mutu produk dan strategi pemasaran telur asin di Singosari

E. Kerangka Konsep

