

Analisis Minat Masyarakat Kelurahan Langkapura Baru Terhadap Pembelian Produk Daging Broiler di Pasar Tradisional dan Modern

Analysis of Community Interest in Langkapura Baru Village Towards Purchasing Broiler Products in Traditional and Modern Markets

D Arman¹, N Irwani^{1*}, dan R Noviadi¹

¹Jurusan Peternakan Politeknik Negeri Lampung,
Jln. Soekarno Hatta No 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35144

*E-mail korespondensi : naniirwani@polinela.ac.id

Abstract : This study aims to analyze the public interest in Langkapura Baru Village towards purchasing broiler chicken products in traditional and modern markets. In the Langkapura Baru Village area, Bandar Lampung. The research was conducted using a qualitative descriptive method. The technique used in this research is a case study technique. This study collects various data sources including primary data and secondary data. Primary data is data that is directly obtained from information from respondents from the Langkapura Baru Village community which is carried out by means of observation and filling out questionnaires. Secondary data is data obtained from various literacy that helps support the processing of data from the observed variables. Based on the results and discussion, the analysis of the people of Langkapura Baru Village on the purchase of broiler meat products in traditional and modern markets, it can be concluded that, people prefer to buy purebred chicken meat products in modern markets with better product considerations, prices that match the product, active promotion, and strategic place.

Keywords: Broiler Karkas, Modern market, Traditional Market

Keyword : Broiler, Community Interest, Traditional Market, Modern Market

Diterima: **1 September 2021**, disetujui **6 Juni 2022**

PENDAHULUAN

Kelurahan Langkapura Baru merupakan kelurahan yang ada di kota Bandar Lampung dan berada di Kecamatan Langkapura. Kelurahan Langkapura Baru memiliki wilayah seluas 32,47 ha serta terdiri atas 2 Lingkungan dan 12 RT yang memiliki jumlah kepala keluarga sebanyak 1.474 KK. Jumlah warga dari 12 RT di Kelurahan Langkapura Baru mencapai 5.968 orang. Jumlah warga yang tinggi menyebabkan kebutuhan pokok pangan di Kelurahan ini sangat tinggi, salah satunya kebutuhan protein hewani yang bisa didapat pada produk daging ayam ras.

Ayam ras pedaging disebut juga broiler, merupakan jenis ras unggulan hasil persilangan dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki daya produktivitas tinggi, terutama dalam memproduksi daging ayam. Selain itu daging ayam merupakan sumber protein hewani yang telah lama dikenal oleh masyarakat. Menurut data



BPS (2018), pada awal 1970-an produksi daging ayam ras hanya sebesar 15% dari kebutuhan nasional, sedangkan untuk tahun 2018 produksinya telah mencapai 3.565.495 ton atau 116,9% dari kebutuhan nasional sebesar 3.047.676 ton, dan pada tahun 2018 tingkat konsumsi daging ayam ras sebesar 11,5 kg/kapita/tahun. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih memilih daging ayam ras sebagai pemenuhan konsumsi protein harian dibandingkan dengan daging lainnya. Daging ayam ras memiliki tingkat harga yang masih dapat dijangkau oleh masyarakat di Indonesia dan mudah untuk didapatkan. Menurut Nawa dan Kempa (2017), minat masyarakat merupakan tahap dimana konsumen memilih suatu produk sebagai pilihan pertama. Setelah itu, konsumen akan memberikan keyakinan terhadap pilihan tersebut, dan tahap terakhir memutuskan untuk membeli (Simamora, 2004). Konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan pembelian daging ayam. Hal ini akan mempengaruhi sikap dari konsumen untuk memilih daging ayam ras. Terdapat 4 variabel pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel ini akan menentukan alasan pembelian daging ayam ras.

Perbedaan tempat penjualan antara pasar modern dan tradisional memiliki dampak bahwa lokasi penjualan ayam ras pedaging ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat. Walaupun sama-sama menjual daging ayam ras tetapi terdapat perbedaan dalam pola menawarkan daging ayam tersebut. Pedagang di pasar tradisional cenderung menjual daging ayam yang masih dalam bentuk curah dan melayani setiap ukuran pembelian yang diinginkan konsumen sedangkan di pasar modern, daging ayam yang dijual sudah dalam kemasan yang bervariasi ukuran serta beratnya. Perbedaan segmentasi pasar yang membuat cara penjualan daging ayam tersebut menjadi bervariasi. Latar belakang tersebut menjadikan penelitian ini akan menjadi suatu jawaban untuk mengetahui lebih dalam perihal faktor—faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam ras pedaging.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah konsumen broiler dari pasar tradisional dan modern yang ada di wilayah Langkapura Baru. Bahan tersebut akan didapat dalam bentuk data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh masyarakat Kelurahan Langkapura Baru. Alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hand phone*, alat tulis, *laptop*, dan kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan di lingkungan masyarakat Kelurahan Langkapura Baru, Bandar Lampung.

Pengajuan pertanyaan dalam bentuk kuesioner mengacu kepada pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada analisis minat masyarakat, sehingga data yang didapat akan dijadikan bahan untuk perhitungan minat masyarakat pada aspek produk, harga, promosi dan lokasi serta akan dihitung menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan *handphone* sebagai alat pembantu untuk mengisi kuesioner responden, serta media digital *google form* yang dijadikan kuesioner untuk mendapatkan data yang nantinya dianalisis. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Langkapura Baru, wanita yang sudah pernah membeli produk daging broiler.

Jawaban dari kuisisioner berupa data yang kemudian dikumpulkan untuk dijadikan bahan dalam melakukan penelitian. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori dan jenis. Kategori data terdiri atas data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data setelah ditabulasi adalah data kualitatif yang bertujuan untuk dapat menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati.

Pengamatan yang diamati

1. Aspek produk yang akan dilakukan dengan pengamatan menggunakan data dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan yang meliputi: kualitas dari produk yang dibeli oleh responden di pasar tradisional atau di pasar modern, lalu mengenai kebersihan karkas ayam pedaging dari sisa bulu, selanjutnya bagaimana kualitas pengemasan yang didapatkan oleh konsumen saat membeli karkas ayam pedaging dipasar tradisional atau pasar modern.
2. Aspek Harga merupakan bagian yang penting untuk menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli karkas ayam pedaging di pasar tradisional atau di pasar modern, lalu peubah pengamatan pada variabel harga yakni meliputi : Kesesuaian harga yang diberikan oleh penjual dengan kualitas karkas ayam pedaging yang didapatkan, lalu kesetabilan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, serta keterjangkauan harga yang didapatkan ketika konsumen membeli karkas ayam pedaging di pasar tradisional atau di pasar modern.
3. Aspek promosi adalah teknik yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik minat konsumen agar membeli produk daging ayam ras di tempat mereka sehingga nilai penjualan akan mengalami peningkatan, pada variabel promosi peubah yang akan diamati yaitu: apakah konsumen jika membeli produk daging ayam ras disalah satu tempat (pasar tradisional atau pasar modern) sering mendapatkan potongan harga, kemudian apakah penjual melakukan promosi yang menarik minat konsumen, serta adanya pelayanan yang didapatkan jika terjadi ketidak puasan terhadap pelayanan ataupun kualitas produk yang didapatkan.
4. Aspek lokasi menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan pembelian produk daging ayam ras di pasar tradisional atau di pasar modern, padar variabel tempat yang akan diamati adalah: kemudahan yang di dapatkan oleh konsumen menuju tempat pembelian daging ayam ras, lalu jarak lokasi tempat pembelian dengan tempat tinggal konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dari aspek variable produk disajikan pada Tabel 1. Hasil pengamatan dari aspek harga disajikan pada Tabel 2. Hasil pengamatan dari aspek promosi disajikan pada Tabel 3. Hasil dari pengamatan yang telah diamati dari aspek variabel lokasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 1 Hasil dari pengamatan yang telah diamati yang dari aspek variabel produk

Kriteria	Skor Indeks (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kecerahan warna, potongan karkas dan ke higienisan karkas	70,00	86,00
Produk bebas dari sisa bulu	59,75	85,75
Pengemasan produk	57,75	86,25
Rata-rata	62,50	86,00

Sumber : Data Penelitian 2020

Hasil data yang didapatkan hasil nilai paling dominan didapatkan pada pasar modern, pada aspek kualitas produk pada pasar modern responden menggambarkan kepuasan yang diperoleh saat membeli produk daging ayam ras di pasar modern dan toko modern. Kualitas kecerahan warna, kualitas potongan, dan ke higienisan produk sudah mendapat jaminan dari pihak pasar modern. Hal ini sesuai dengan penelitian Burhanudin (2011), bahwa konsumen melakukan pembelian produk daging ayam ras di pasar modern karena kualitas produk masuk dalam kategori “baik” dan memiliki anggapan bahwa kualitas produk yang diberikan

sudah dijamin tinggi sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. aging ayam yang dijual pada pasar modern dan toko modern merupakan ayam pilihan dengan kualitas yang baik serta tingkat ke higienis-an yang tinggi dan biasanya melakukan pemotongan ayam di Rumah Potong Hewan (RPA) modern. RPA modern memproduksi daging ayam dengan standar dengan melakukan pengecekan *Quality Control* (QC) yang ketat dan menggunakan mesin canggih untuk menunjang kualitas yang tinggi. Setelah melewati tahap—tahap pemotongan pada ayam, kegiatan yang harus diperhatikan. Pada pasar modern, produk daging ayam ras akan terbagi atas 2 macam pengemasan. Karkas ayam yang belum dipotong akan diletakan pada gumpalan es yang berada disuatu wadah. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat memilih langsung kondisi ayam diinginkan. Ayam yang diletakan pada wadah yang sudah diberikan es tersebut terbebas dari serangga lalat. kebersihan Pasar modern selalu terjaga. Sesuai dengan pendapat Suryani (2008), bahwa daging-daging yang diual pada pasar modern jual di pajang pada etalase dan dilengkapi dengan label nama potongan daging serta harga daging, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk memilih daging mana atau potongan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tabel 2 Hasil dari pengamatan yang telah diamati yang dari aspek variabel harga

Kriteria	Skor Indeks (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	62,75	81,25
Harga relatif stabil	49,00	62,50
Harga lebih terjangkau	47,50	69,75
Rata-rata	53,08	71,16

Sumber : Data penelitian 2020

Hasil data yang didapatkan hasil nilai paling dominan didapatkan pada pasar modern, pada pasar modern untuk pembelian karkas yang masih utuh dapat dilakukan pemilihan secara langsung agar konsumen dapat memilih produk ayam ras yang sesuai dengan keinginannya. untuk bagian-bagian tertentu yang sudah dilakukan pengemasan seperti bagian sayap saja, bagian dada saja dan yang lainnya, konsumen hanya dapat melihat kualitas dari luar kemasan dan hanya bisa memilih kemasan yang sudah disesuaikan isi produknya. Pada aspek responden merasa harga produk daging ayam ras yang ada di pasar modern dan toko modern cukup stabil. Pasar modern dan toko modern sudah menetapkan standar ukuran dan kualitas produk daging ayam ras yang akan dijual, sehingga harga akan bergantung kepada berat daging ayam tersebut. Pada pasar modern harga di tentukan oleh perusahaan sehingga berbeda dengan pasar tradsional yang banyak penjual individu di dalamnya. Hal demikian membuat pasar modern dan toko modern menjadi lebih terjangkau dengan produk daging ayam ras yang dijual. Selain itu, terdapat beberapa ukuran produk yang sudah ada ketentuan harga yang menjadikan konsumen lebih mudah menyesuaikan kebutuhan dengan harga yang telah di tetapkan.

Tabel 3 Hasil dari pengamatan yang telah diamati dari aspek variabel promosi

Kriteria	Skor Indeks (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Mendapatkan potongan harga	42,00	64,25
Penjual sering melakukan promosi	38,00	66,25
Menanggapi kritik dan saran dari konsumen	42,50	70,25
Rata-rata	40,83	66,91

Sumber : Data Penelitian 2020

Hasil data yang didapatkan hasil nilai paling dominan didapatkan pada pasar modern, Pada pasar modern banyak sekali strategi—strategi yang dibuat untuk membuat konsumen merasakan keuntungan yang didapatkan saat berbelanja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Asmarawan (2017), dalam diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai penghargaan karena telah melakukan aktivitas pembelian. Promosi yang biasanya dilakukan oleh pasar modern adalah dengan memasang spanduk di tempat—tempat yang ramai, melakukan promosi dengan media sosial dan yang lainnya. Saat berada di pasar modern promosi akan tetap dilakukan dengan menuliskan harga—harga yang lebih murah serta potongan—potongan harga yang didapat jika membeli produk tersebut, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Sesuai dengan pendapat Ria (2017) menyatakan bahwa, promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari penjual sampai ke konsumen. Kritik dan saran tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi mencakup hal lain seperti pelayanan yang diberikan serta masukan—masukan untuk menjadikan pasar modern tersebut menjadi lebih baik lagi. Seperti pendapat Asmarawan (2017) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4 Hasil dari pengamatan yang telah diamati dari aspek variabel lokasi

Kriteria	Skor Indeks (%)	
	Pasar Tradisional	Pasar Modern
Jalan menuju lokasi mudah untuk dilalui	65,00	84,50
Lokasi dekat dengan tempat tinggal	44,50	74,75
Pasar yang dikunjungi bersih, aman dan nyaman	34,50	95,50
Rata-rata	48	84.91

Sumber : Data Penelitian 2020

Dari hasil data yang didapatkan hasil nilai paling dominan didapatkan pada pasar modern, pasar modern yang menjual produk daging ayam ras biasanya berlokasi di tempat yang memiliki akses yang mudah untuk dilalui. Asmarawan (2017), menyatakan bahwa kemudahan untuk mendatangi ataupun memasuki suatu wilayah tertentu, biasanya dipengaruhi oleh kualitas jalan dan sarana transportasi untuk mencapai suatu lokasi. Jarak yang paling dekat merupakan pilihan terbaik bagi konsumen karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk mencapai lokasi yang dituju. Seperti pendapat Burhanudin (2011) menyatakan bahwa, kedekatan lokasi usaha dengan sasaran konsumen menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu usaha. Nilai rata—rata tertinggi pada variabel lokasi ada pada aspek lokasi yang bersih, aman dan nyaman. Aspek ini merupakan salah satu faktor terpenting untuk konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli produk daging ayam ras. Sesuai dengan pendapat Indrawati (2018), fasilitas merupakan segala hal yang memudahkan aktifitas, dapat juga dikatakan apa yang didapatkan dalam memilih lokasi tersebut, seperti lahan parkir, keamanan lokasi, dan kesesuaian harga dengan kondisi fisik

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis masyarakat Kelurahan Langkapura Baru terhadap pembelian produk daging ayam ras pada pasar tradisional dan pasar modern dapat disimpulkan bahwa, masyarakat lebih memilih membeli produk daging ayam ras pada pasar modern dengan pertimbangan produk yang lebih baik, harga yang sesuai dengan produk, promosi yang aktif, dan tempat yang strategis.

Saran untuk pasar tradisional harus lebih menerapkan bauran pemasaran terhadap aspek produk, harga, promosi dan lokasi, agar konsumen yang melakukan pembelian kebutuhan produk daging ayam ras lebih dapat merasakan kenyamanan saat berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarawan, B. S. 2017. Studi Kasus Agen Beras Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember.
- BPS (Badan Pusat Statistik). 2018. *Statistik Indonesia : Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Menurut Provinsi (Ton), 2018—2020*. Jakarta. Indonesia.
- Burhanudin Abdilah. 2011. *Analisis Prilaku Konsumen Pada Pembelian Daging ayam ras (Broiler Chicken) Di Pasar Traditional Dan Pasar Modern Kota Jember*. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Indrawati, E. 2018. Kecerdasan Adversitas dan Dukungan Sosial Teman Sebaya dengan Resiliensi Akademik Siswa SMP X Jakarta Timur, 3(2), 39—45.
- Nawa, F. dan Kempa, S. 2017. Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN (Persero) Wilayah Nusa Tenggara Timur. *AGORA Vol. 5, No : 3, (2017) 5(3): 1–9*.
- Asmarawan, B. S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Agen Beras Barokah di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ria, A. 2017. Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-economic* 01(03): 1–14.
- Suyarni, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta..
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran 1*. Edisi Kedua. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.