

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ayam Bukan Ras (Buras) atau disebut juga ayam kampung banyak dijumpai di daerah pedesaan dan hampir dipelihara di setiap rumah tangga. Ayam Buras merupakan salah satu jenis ternak asli Indonesia dimana plasma nutfah aslinya masih bisa ditemukan berupa ayam hutan sehingga keberadaannya memperkaya keragaman genetik dunia. Ayam Buras pedaging mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan ayam ras, yaitu pemeliharaannya relatif lebih mudah, mempunyai daya tahan tubuh yang lebih kuat, tidak membutuhkan modal yang besar, dapat beradaptasi dengan lingkungan dan mampu memanfaatkan limbah serta dapat diusahakan oleh setiap kalangan masyarakat tanpa mengganggu lahan usaha tani lainnya.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat (2021), jumlah populasi ayam Buras pada tahun 2019 di Sumatera Barat mencapai 4.177.699 ekor, dan pada tahun 2020 jumlah populasi ayam kampung di Sumatera Barat mencapai 4.333.030 ekor. Salah satu Kota atau Kabupaten di Sumatera Barat yang memiliki potensi besar dalam usaha peternakan ayam Buras yaitu Solok Selatan, dimana populasi ayam Buras mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Populasi ayam Buras Solok Selatan pada tahun 2017 sebanyak 92.988 ekor, 2018 sebanyak 94.958 ekor, 2019 sebanyak 97.807 ekor dan pada tahun 2020 jumlah populasi ayam Buras di kabupaten Solok Selatan mencapai 100.741 ekor (Badan Pusat Statistik, 2021).

Usaha peternakan ayam Buras di Kecamatan Pauh Duo merupakan salah satu Kecamatan di Solok Selatan yang memiliki populasi ayam Buras tertinggi.

Pada tahun 2020 berjumlah 15.773, tahun 2019 berjumlah 13.834, dan pada tahun 2018 berjumlah 11.257. Namun masalah yang ditemukan pada Kecamatan Pauh Duo ini yaitu promosi ayam Buras yang belum maksimal sehingga menyebabkan rendahnya penjualan di Kecamatan Pauh Duo. Oleh karena itu perlunya dilakukan inovasi baru untuk meningkatkan promosi ayam Buras di Kecamatan Pauh Duo dengan cara memanfaatkan Media Sosial ( *Whatsapp, Facebook dan Instagram* ) untuk proses promosi. Menurut Ratnasari (2008) *Internet Marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet.

Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah (Paramitha, 2011). Media sosial juga dimanfaatkan oleh peternak ayam Buras pedaging sebagai media promosi.

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi ayam Buras pedaging di Pauh Duo merupakan hal baru dalam pemasaran bagi peternak ayam Buras. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan ditemukan peternak yang menggunakan media sosial dengan jumlah yang sangat sedikit, yaitu sebanyak 21 orang peternak. Adapun dari 21 peternak tersebut menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dilakukan untuk pencapaian pasar yang luas. Promosi menggunakan media sosial ditujukan kepada seluruh konsumen dalam cakupan Kecamatan Pauh Duo, Kabupaten Solok Selatan maupun jangkauan yang lebih luas.

Siagian (2020) menyatakan bahwa para pelaku jual beli online melalui

media sosial (*social media*) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. Berdasarkan survey Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi online melalui media sosial seperti facebook dan Instagram mencapai posisi 60%, kaskus 14%, twitter 12% dan media sosial lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa pemasaran menggunakan media sosial merupakan alternatif penting dalam promosi suatu produk.

Adapun sebagian kecil peternak ayam Buras pedaging di Kecamatan Pauh Duo menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun tidak berkelanjutan/tidak konsisten. Sedangkan Sebagian besar peternak ayam Buras pedaging di Kecamatan Pauh Duo hanya beternak untuk memenuhi konsumsi keluarga. Menurut A Setiadi (2016) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan alternatif yang sangat mendukung proses promosi. Hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh persepsi peternak ayam Buras pedaging terhadap penggunaan media sosial. Berdasarkan permasalahan diatas dan dengan adanya potensi yang dimiliki oleh Kecamatan Pauh Duo yang sudah mengenal media sosial sebagai media promosi ayam Buras pedaging namun tidak berkelanjutan atau tidak konsisten maka penulis menetapkan penelitian dengan judul **“Persepsi Peternak Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Ayam Buras Pedaging Di Kecamatan Pauh Duo Kabupaten Solok Selatan”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi ayam Buras pedaging menggunakan media sosial di Kecamatan Pauh Duo.
2. Bagaimana persepsi peternak ayam Buras pedaging di Kecamatan Pauh Duo terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi ayam Buras pedaging menggunakan media sosial sebagai alat promosi di Kecamatan Pauh Duo
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi peternak terhadap promosi ayam Buras pedaging menggunakan media sosial di Kecamatan Pauh Duo

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pelaksanaan dan persepsi media sosial oleh peternak ayam Buras pedaging di Kecamatan Pauh Duo. Secara khusus penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah suatu pengalaman dan pengetahuan baru mengenai penggunaan media sosial terhadap peternak.
2. Bagi peternak, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan agar peternak lebih mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk produk peternakan.