

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Telur sebagai salah satu produk ternak unggas merupakan protein hewani yang berperan dalam tubuh manusia. Jenis telur konsumsi biasanya dibagi dalam beberapa jenis yaitu telur ayam ras, telur ayam kampung, telur itik dan telur puyuh. Telur ayam ras memiliki gizi yang tinggi dan sangat populer dikalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan telur merupakan salah satu bentuk makanan yang memiliki harga yang murah, mudah diolah, dan mudah diperoleh sehingga sesuai untuk semua golongan masyarakat. Pada umumnya, masyarakat mengkonsumsi telur ayam ras karena ketersediaannya mencukupi dan harga yang murah. Besarnya kandungan kalori, protein, dan lemak tiap 100 gram dari telur masing-masingnya adalah 162 kkal, 11,5 kal, dan 12,8 gr (Pusparini dkk, 2014).

Dewasa ini, masyarakat mulai menyadari pentingnya mengkonsumsi protein hewani terutama unggas. Di antara komoditas peternakan lokal khususnya ternak unggas yang telah berkembang di Provinsi Sumatra Barat dengan baik adalah ayam ras petelur. Ayam ras petelur yang ada dimasyarakat mempunyai peranan yang cukup besar, baik dalam memenuhi kebutuhan telur konsumsi maupun sebagai alternatif sumber pendapatan bagi peternak. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi telur di Kota Padang pada tahun 2020 sebanyak 1.354.007 Kg dengan jumlah penduduk 909,04 ribu jiwa, dan meningkat pada tahun 2021 sebanyak 1.981.417 Kg dengan jumlah penduduk 913,45 ribu jiwa. (BPS, 2021)

Program MBKM-KWU adalah bagian dari kebijakan Merdeka Belajar oleh Kementrian pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang memberikan seluruh mahasiswa kesempatan untuk mengasah kemampuan

sesuai bakat dan minat dengan terjun langsung ke dunia bisnis sebagai langkah persiapan karier (Kemdikbud.go.id). Salah satu program dari Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) adalah bidang Kewirausahaan yang kemudian disingkat menjadi MBKM-KWU. Program ini bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Universitas Andalas. Melalui program MBKM-KWU ini, hadirlah “Rumah Telur” sebagai salah satu bisnis yang dijalankan oleh tiga orang mahasiswi yang tergabung dalam program MBKM-KWU tersebut. “Rumah Telur” mulai beroperasi dari bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023. Program MBKM ini memiliki 20 SKS yang dilakukan selama enam bulan atau satu semester, dengan rincian pelaksanaan tiga bulan untuk materi pembelajaran bisnis, dan tiga bulan selanjutnya untuk melakukan praktik bisnis “Rumah Telur”.

“Rumah Telur” merupakan suatu usaha yang menyediakan dan mendistribusikan telur segar yang berfokus pada telur ayam ras, telur ayam kampung, dan telur puyuh. Usaha “Rumah Telur” ini menyediakan telur-telur yang langsung berasal dari kandang Unit Pelaksanaan Teknis (UPT) Fakultas Peternakan Universitas Andalas untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen, dan hasil produksi dari UPT Fakultas Peternakan ini dipasarkan oleh mahasiswi yang tergabung dalam kegiatan MBKM yaitu program “Rumah Telur”. Karena Fakultas Peternakan memiliki UPT yang berpotensi untuk menghasilkan berbagai produk peternakan seperti salah satunya telur ayam ras, maka program MBKM-KWU yaitu “Rumah Telur” hadir untuk memasarkan produk tersebut.

Setiap penjualan yang dilakukan oleh “Rumah Telur”, dilakukan pencatatan berupa identitas konsumen dan permintaan konsumen dalam rentang waktu tiga

bulan tersebut. Hasil pencatatan inilah yang disebut sebagai data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini. Selama melakukan pencatatan dalam penjualannya, total telur ayam ras yang di sediakan oleh “Rumah Telur” adalah sebanyak 492 *tray*, dan “Rumah Telur” berhasil melakukan penjualan telur ayam ras sebanyak 449 *tray*. Untuk harga yang di ditetapkan oleh “Rumah Telur” rata-rata adalah Rp 46.500/*tray*.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi telur ayam ras masih rendah di lingkungan Universitas Andalas. Sistem penjualan yang dijalankan oleh “Rumah Telur” adalah dengan penjualan *online* melalui media sosial dan penjualan *offline* dengan cara mendatangi langsung *Academia Mart* Fakultas Peternakan sebagai toko dari “Rumah Telur”. “Rumah Telur” juga menyediakan jasa *delivery order* sehingga konsumen bisa membeli telur ayam ras tanpa harus mendatangi tempat penjualan.

Dalam hal penjualan telur dari “Rumah Telur”, maka konsumen adalah salah satu komponen yang sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen sangat penting bagi perekonomian suatu daerah, karena konsumen membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen, dan konsumen tentunya sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu daerah (Lupiyoadi dan Dedy, 2006). Dalam penelitian ini konsumen yang di maksud adalah konsumen yang melakukan pembelian di “Rumah Telur” yang bertempat tinggal di sekitar lingkungan Universitas Andalas.

Perbedaan dan kesamaan karakteristik konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur yang luas dan beragam yang meliputi gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman dan penyebaran penduduk, dan psikografi terkait dengan kesenangan, kebiasaan, kepercayaan, selera, dan beberapa hal lainnya (Nitisusastro, 2013)

Dalam kegiatan pemasaran, konsep perilaku konsumen digunakan untuk menganalisa bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen perlu diketahui juga bagaimana perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Karena perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk tidaklah sama. Misalnya, jika di lihat dari aspek faktor internal konsumen seperti umur, jenis kelamin, dan minat konsumen yang berbeda hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Bisa juga di lihat dari faktor gaya hidup individu konsumen yang aktif dan sehat lebih cenderung membeli produk yang mendukung gaya hidup sehat tersebut. (Sumarwan, 2014)

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan pasar. Setelah mengetahui faktor-faktor karakteristik internal dan eksternal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka produsen harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan agar dapat menjaga keberlangsungan hidup bisnis dan menjadi pemenang dalam dunia

persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian.

Keputusan masyarakat sebagai konsumen untuk mengkonsumsi telur ayam ras tentu berkaitan dengan karakteristik konsumen. Hal ini sesuai pendapat Kahar (2010) bahwa keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu bahan pangan bergantung pada karakteristik konsumen, seperti umur, tingkat pendidikan sebagai bentuk pengetahuan tentang gizi, kemampuan finansial meliputi status pekerjaan dan pendapatan serta jumlah anggota keluarga. Permintaan produk dapat diukur dari segi keteraturan permintaan, volume dan waktu konsumen melakukan permintaan sehingga dapat menentukan kebijakan produsen dalam menciptakan perkiraan dan persediaan ulang suatu produk. (Jibrán, 2021)

Oleh sebab itu, perlu diketahui dengan baik tentang karakteristik konsumen dan permintaannya terhadap telur ayam ras, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Karakteristik Konsumen dan Permintaannya Terhadap Telur Ayam Ras pada “Rumah Telur” Program MBKM Kewirausahaan Fakultas Peternakan Universitas Andalas”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik internal konsumen yang membeli telur ayam ras di “Rumah Telur” jika dilihat dari aspek umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor eksternal konsumen jika dilihat dari aspek harga telur ayam ras dan harga tempe ?

2. Apakah faktor karakteristik internal dan eksternal konsumen yang membeli telur ayam ras berpengaruh terhadap jumlah permintaan dan frekuensi pembelian pada “Rumah Telur” ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik internal konsumen yang membeli telur ayam ras di “Rumah Telur” jika dilihat dari aspek umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan faktor eksternal konsumen jika dilihat dari aspek harga telur ayam ras dan harga tempe.
2. Untuk mengetahui apakah faktor karakteristik internal dan eksternal konsumen yang membeli telur ayam ras berpengaruh terhadap jumlah permintaan dan frekuensi pembelian pada “Rumah Telur”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan di atas manfaat utama penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan referensi kajian bagi peneliti selanjutnya tentang karakteristik konsumen dan permintaan terhadap telur ayam ras di Fakultas Peternakan Universitas Andalas.
2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat menjadi masukan dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen dalam mengkonsumsi telur ayam ras di lingkungan masyarakat.

3. Bagi pebisnis, sebagai bahan acuan untuk menyusun strategi produksi dan pemasaran.

