

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perunggasan nasional merupakan andalan subsektor peternakan yang mempunyai peranan besar dalam perekonomian negara terutama sebagai penghasil protein hewani dan menyediakan lapangan kerja. Indonesia memiliki banyak rumpun unggas lokal yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan, salah satunya adalah ayam kampung. Ayam kampung sangat dikenal masyarakat Indonesia karena daerah penyebarannya yang sangat luas. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki potensi ayam kampung (Partowijoto, 2003). Peternak ayam kampung mampu mendukung ekonomi masyarakat pedesaan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan pemeliharaannya relatif lebih mudah (Yuwono, 1999). Beberapa faktor yang memberi kemudahan pemeliharaan ayam kampung, antara lain tidak membutuhkan lahan yang luas, penyediaan pakan mudah dan murah serta siklus produksi lebih singkat sehingga lebih cepat dirasakan manfaat ekonominya (Wibowo, 1996).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai populasi ayam kampung sebanyak 4.239.647 ekor pada tahun 2022 (BPS, 2022). Salah satu kabupaten yang memiliki ayam kampung banyak dijumpai di pedesaan dan hampir setiap rumah tangga memeliharanya yaitu Kabupaten Solok. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan, sistem pemeliharaan ayam kampung di Kabupaten Solok masih tradisional, produktivitas rendah, tingkat kematian yang tinggi disebabkan latar belakang pemeliharaannya adalah sekedar sebagai usaha sampingan dan pemasaran ayam kampung yang kurang luas. (Pramudyati, 2009). Peternak ayam kampung pada umumnya mengalami

permasalahan yaitu minimnya informasi tentang pemasaran ayam kampung.

Pemasaran ayam kampung terdapat di salah satu pasar tradisional yang menjual dan memasarkan ayam kampung terbanyak dibandingkan pasar tradisional lainnya. Pasar tradisional tersebut yaitu pasar Alahan Panjang yang terletak di Kabupaten Solok. Informasi yang didapatkan dari pedagang ayam kampung di pasar Alahan Panjang bahwa ayam kampung memiliki banyak peminat dibandingkan pasar lainnya. Permasalahan tersebut berawal karena arus informasi yang belum ada kepada setiap peternak dan pedagang. Kurangnya informasi terkait pemasaran ayam kampung membuat para peternak hanya mengandalkan pengalaman secara turun-temurun dalam memasarkan ayam kampung. Peternak memiliki keterbatasan akses untuk mencari tempat menjual ayam kampung. Adapun kendala yang dihadapi oleh pedagang yaitu pedagang seharusnya selalu menyediakan stok ayam untuk dijual agar keinginan dan kebutuhan konsumen selalu terpenuhi. Pedagang seharusnya tidak membiarkan ayam yang dipasarkan tidak terlalu lama dipelihara dalam masa penjualan agar tidak terjadi kerugian (contoh: ayam mati dan banyak menghabiskan pakan). Adanya harga ayam yang berfluktuasi dan terdapat permintaan khusus oleh konsumen dalam membeli ayam kampung. Sehingga untuk mendukung lancarnya proses jual beli ternak ayam kampung dapat dilakukan dengan memulai jaringan komunikasi.

Monge dan Contractor (2003) dalam Fajri (2022) menyatakan bahwa jaringan komunikasi adalah pola kontak yang tercipta dari arus pesan di antara komunikator melalui ruang dan waktu. Salah satu pertukaran pesan yang melibatkan jaringan komunikasi terjadi pada kegiatan pemasaran. Dengan adanya

pemasaran akan membantu para konsumen untuk menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual. Dalam penelitian ini peneliti melibatkan peternak dan pedagang ayam kampung sebagai aktor dalam pemasaran ayam kampung, informasi yang dibutuhkan peternak dan pedagang adalah tentang jaringan komunikasi pemasaran ayam kampung.

Namun diketahui sampai saat ini belum ada informasi mengenai jaringan komunikasi pemasaran ayam kampung, baik itu yang menyangkut keterlibatan atau partisipasi dalam jaringan tersebut, perolehan informasi maupun faktor-faktor komunikasi yang berhubungan dengan jaringan komunikasi dalam hal pemasaran ayam kampung. Dalam melakukan pemasaran terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, hal ini tentu akan melibatkan proses berbagi informasi tentang pemasaran sekaligus membentuk jaringan komunikasi antara penjual dan pembeli. Jaringan komunikasi patut dikembangkan dalam pemasaran ayam kampung karena dapat memberikan informasi kepada ketiga pelaku ekonomi tentang harga jual beli, mutu yang diinginkan konsumen dan tujuan pemasaran yang lebih menguntungkan.

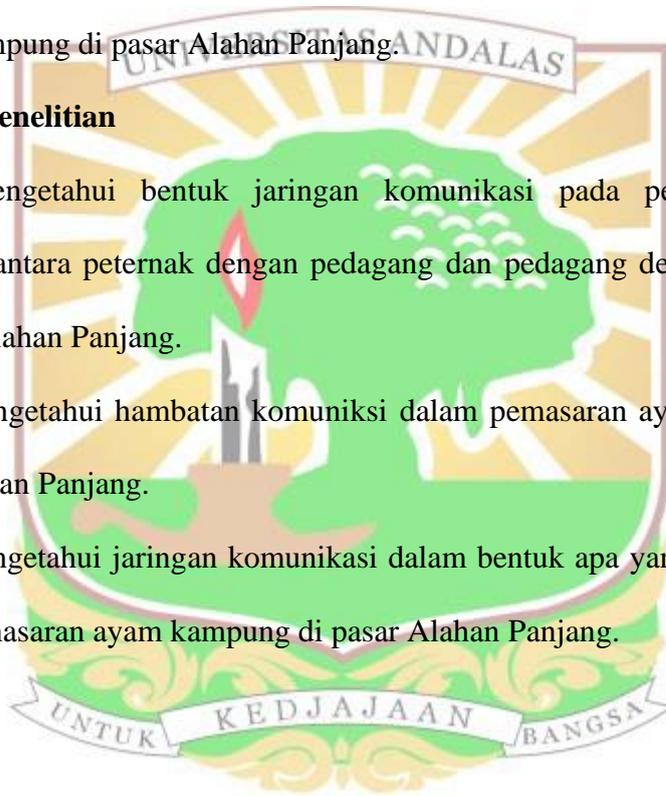
Oleh karena itu mengingat pentingnya jaringan komunikasi pemasaran ayam kampung, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Jaringan Komunikasi Pemasaran Ayam Kampung di Pasar Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk jaringan komunikasi pada pemasaran ayam kampung antara peternak dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen di pasar Alahan Panjang.
2. Apa saja hambatan komunikasi dalam pemasaran ayam kampung di pasar Alahan Panjang.
3. Jaringan komunikasi dalam bentuk apa yang paling efektif dalam pemasaran ayam kampung di pasar Alahan Panjang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk jaringan komunikasi pada pemasaran ayam kampung antara peternak dengan pedagang dan pedagang dengan konsumen di pasar Alahan Panjang.
2. Untuk mengetahui hambatan komunikasi dalam pemasaran ayam kampung di pasar Alahan Panjang.
3. Untuk mengetahui jaringan komunikasi dalam bentuk apa yang paling efektif dalam pemasaran ayam kampung di pasar Alahan Panjang.



1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bentuk jaringan komunikasi pemasaran yang terjadi antar peternak ayam kampung kepada pedagang perantara yang secara langsung menjual ayam kampung kepada konsumen di Pasar Alahan Panjang, Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok.
2. Bagi penulis dapat menambah wawasan, ilmu, pengalaman, serta menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan jaringan komunikasi pemasaran.

