

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perputaran roda perekonomian tidak lepas dari usaha yang keras di bidang pemasaran. Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun, proses pemasaran tersebut terkadang dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan dan sering terjadi seorang pebisnis kalah saing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat. Maka sebagai pebisnis haruslah mempunyai perencanaan proses pemasaran “*marketing*” secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan pemilihan dan analisis pangsa pasar yang ditargetkan baik individu ataupun kelompok yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan produk, promosi, dan strategi penetapan harga yang dibuat dan dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Saat ini konsumen sangat mementingkan pemilihan pada suatu produk atau jasa dalam keputusan mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Perencanaan pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran biasanya terbagi menjadi 4P yaitu produk (**P**roduct), harga (**P**rice), Lokasi (**P**lace), dan promosi (**P**romotion). Dengan bantuan produk manufaktur, perusahaan akan dapat membuat serta memelihara langganan pelanggan. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa keberhasilan suatu usaha sangatlah ditentukan oleh keberhasilan upaya pemasaran dari produknya.

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan perubahan keadaan pasar dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Pada kondisi ini, produsen atau pengusaha akan berusaha menarik pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Tidak ada suatu usaha yang akan mampu bertahan jika pemilik usaha tersebut tidak bisa memasarkan usahanya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, namu apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang atau jasa, maka usaha tersebut akan bertahan lama hingga mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya, jika suatu usaha mampu meningkatkan volume penjualan, maka usaha tersebut memiliki kemungkinan usahanya akan bertahan lama dan mampu melanjutkan usahanya (Basu Swasta, 2016).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan (intern/extern) yang senantiasa berubah-ubah. Menurut Fandy Tjiptono (2016), strategi pemasaran yang baik memerlukan pengetahuan seputar permintaan konsumen sehingga adanya upaya yang dilakukan untuk penyesuaian bagi pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Salah satu usaha yang membutuhkan bauran pemasaran dalam penerapan usahanya yaitu di bidang peternakan. Ternak adalah hewan yang dengan sengaja dipelihara sebagai sumber pangan, sumber bahan baku industri, atau sebagai

pembantu pekerjaan manusia. Usaha pemeliharaan ternak disebut sebagai peternakan dan merupakan bagian dari kegiatan peternakan secara umum. Adapun jenis-jenis ternak diantaranya sapi, kerbau, domba, kambing, babi, kelinci, ayam, itik, mentok, puyuh, ulat sutera, dan ternak lebah madu. Masing-masing hewan ternak tersebut dapat diambil manfaat dan hasilnya.

Salah satu hewan ternak yang memiliki banyak manfaat bagi masyarakat adalah kambing. Kambing merupakan ternak yang banyak dipelihara oleh masyarakat luas, karena ternak kambing mudah berkembang biak, modal yang relatif kecil, pakan ternak mudah didapat dan mudah beradaptasi dengan lingkungan (Suprijatna, Umiyati, dan Ruhyat, 2008)

Kambing merupakan salah satu komoditas ternak utama dalam menjamin ketahanan pangan nasional sebagai sumber protein hewani. Produk usaha ternak kambing dapat berupa daging kambing maupun susunya. Selain dari beternak kambing, sumber penghasilan lain pengusaha peternakan kambing yakni dari pengembangan usaha, seperti olahan masakan kambing dan jasa pemotongan atau masak aqiqah.

Fungsi dari rumah aqiqah sendiri beragam. Ada berbagai macam manfaat yang bisa didapatkan saat menggunakan jasa aqiqah. Manfaatnya tidak hanya satu dua saja namun beribu kebaikan di dalamnya. Manfaat pertama yang bisa didapatkan dari layanan rumah aqiqah adalah kambing yang sesuai dengan syariat. Kambing yang diperbolehkan untuk aqiqah tentu bukan kambing sembarangan. Namun harus, kambing yang memenuhi syarat dan ketentuan dalam islam. Kambing yang digunakan sebagai ibadah aqiqah harus benar-benar sehat dan tidak

cacat. Kesalahan sedikit saja dalam pemilihan kambing dapat berakibat fatal pada sah atau tidaknya aqiqah yang dijalankan.

Maka dari itu, jasa layanan aqiqah pasti menjamin kondisi kambing yang sah untuk aqiqah sesuai syariat. Pelanggan juga bisa datang langsung untuk memilih dan mengecek sendiri kondisi kambing aqiqah yang akan disembelih. Dengan begitu, maka pelanggan bisa semakin yakin bahwa kambing yang dipilih sudah memenuhi syariat. Sehingga merupakan kemudahan jika menggunakan jasa dari rumah aqiqah untuk dapat berbagai manfaatnya. Manfaat lainnya yaitu penyembelihan dilaksanakan Sesuai Syariat, Masakan Daging Kambing yang Lezat, pemesanan dan Pembayaran Sangat Mudah, serta Tersedia Layanan Penyaluran untuk Dhuafa. Demikian manfaat yang bisa didapatkan dengan adanya rumah aqiqah. Tentunya masih terdapat beragam manfaat lain saat menggunakan jasa layanan aqiqah. sehingga akan membantu konsumen yang tak memiliki cukup waktu untuk menjalankan aqiqah tersendiri namun tetap dapat terlaksana tanpa harus menyita waktu.

Di kota Padang terdapat rumah aqiqah dengan pangsa pasar yang beragam, mulai dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Pada setiap rumah aqiqah memiliki kenggulan bersaing masing-masing sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Dengan keadaan ini membuat persaingan semakin ketat antar rumah aqiqah maka setiap rumah aqiqah yang ingin terus melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus mampu meningkatkan laba operasionalnya. Persaingan antar rumah aqiqah dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah rumah aqiqah yang ada. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan

mengalami kebangkrutan, sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan laba dari hasil penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar rumah aqiqah, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha didalam mengendalikan strategi pemasarannya.

Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat keberhasilannya dengan menganalisis penerapan tersebut. Analisis ini sendiri merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (dalam hal ini usaha kambing aqiqah di kota padang) untuk mendapatkan fakta yang tepat mengenai kegiatan pemasarannya.

Dalam kegiatan ini akan diketahui banyak hal penting tentang permasalahan yang di hadapi oleh usaha kambing aqiqah di kota padang. Untuk itu analisis perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran diterapkan untuk dapat menghasilkan pemasaran usaha kambing aqiqah yang sesuai dengan kategori strategi pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Aqiqah di Padang sehingga dapat dijadikan tolak ukur untuk mengambil keputusan dalam memilih strategi yang tepat untuk Rumah Aqiqah lainnya. Mengetahui hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN USAHA KAMBING AQIQAH DI KOTA PADANG : PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan tentang “Bagaimana strategi pemasaran rumah aqiqah di kota Padang berdasarkan konsep bauran pemasaran?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran usaha kambing aqiqah di kota Padang berdasarkan konsep bauran pemasaran .

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak-pihak terkait diantaranya

1. Sebagai pedoman dan perbaikan kedepan dalam pemasaran usaha kambing aqiqah di masa yang akan datang
2. Sebagai informasi pertimbangan bagi pengusaha beserta lembaga terkait untuk memperbaiki dan mengembangkan usaha kambing aqiqah
3. Sebagai sumber informasi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

