

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ayam Potong

Ayam potong merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak digemari. Jenis ayam potong yang sering dikonsumsi oleh konsumen adalah ayam broiler. Ayam broiler dipilih karena memiliki daging yang empuk, cukup tinggi gizi, dan mudah diolah (Zubaidah, 2015). Daging ayam memiliki rincian kandungan protein sebesar 18,20 gram, lemak sebesar 25 gram, dan kalori sebesar 404 Kkal per 100 gram daging ayam (Rahmadani *et al.*, 2018). Pada segi bisnis, peternakan ayam broiler juga sangat menjanjikan. Ayam broiler memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dengan bobot panen cukup tinggi serta bisa di potong pada usia yang muda sehingga menghasilkan daging yang empuk (Rino, 2018). Ayam broiler memiliki waktu pertumbuhan yang sangat cepat sehingga waktu panen ayam broiler berkisar antara 35 hari sampai 40 hari sehingga dapat dipanen sesuai dengan permintaan pembeli (Murti dan Putri, 2018).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Kota Bontang berada di posisi ke 4 di Kalimantan Timur dengan jumlah produksi daging ayam potong sebesar 3358,9 ton. Mayoritas lahan di Kota Bontang terdiri dari hutan Taman Nasional Kutai, perumahan, lahan pabrik serta perumahan karyawan pabrik dan pesisir laut, oleh karena itu lahan pertanian yang bisa dikembangkan di Kota Bontang sangat rendah. Dengan demikian pasokan ayam potong yang masuk di Kota Bontang merupakan pasokan daging dari Kota Balikpapan atau Kota Samarinda.

Tabel 1. Data Produksi Daging Ayam Potong di Kalimantan Timur Tahun 2015

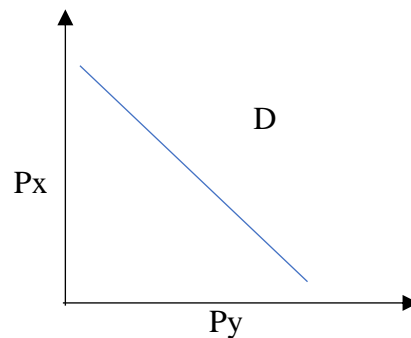
No	Kabupaten / Kota	Ayam Potong Broiler
		- ton -
1	Paser	2034,6
2	Kutai Barat	1924,8
3	Kutai Kartanegara	6416,0
4	Kutai Timur	2792,8
5	Berau	2213,1
6	Penajam Paser Utara	1289,9
7	Mahakam Hulu	415,2
8	Samarinda	15096,4
9	Balikpapan	18327,0
10	Bontang	3358,9
Jumlah		53859,8

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015.

2.2 Permintaan

Permintaan berkaitan dengan jumlah barang yang beredar di pasaran. Permintaan adalah sejumlah barang maupun jasa yang diminta dan mampu dibeli konsumen di waktu tertentu dan berbagai tingkat harga (Bandrang, 2017). Jumlah barang yang dimaksud adalah banyaknya permintaan barang maupun jasa yang diminta oleh konsumen masuk ke dalam pasar. Permintaan ini juga dipengaruhi oleh situasi harga, jika harga suatu barang maupun jasa semakin tinggi maka permintaan akan semakin rendah, maka sebaliknya jika harga rendah maka permintaan akan semakin tinggi (Hanafi *et al.*, 2014).

Fungsi permintaan dituangkan ke dalam kurva pada Ilustrasi 1 yang disebut Kurva Permintaan dengan menganggap faktor lain selain harga barang tidak berubah (Burhanudin, 2011).



Ilustrasi 1. Kurva Permintaan (Burhanudin, 2011)

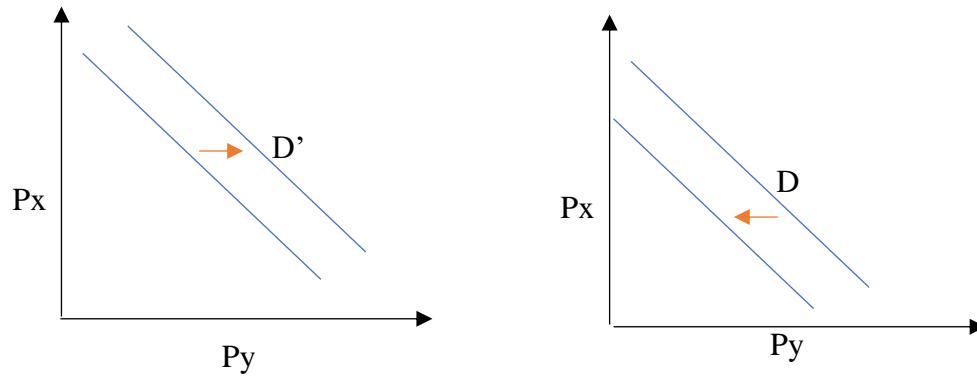
Keterangan :

Px = harga daging ayam potong (Rp/Kg)

Py = harga daging sapi Y (Rp/Kg)

D = Permintaan

Pergeseran kurva permintaan dapat disebabkan oleh kenaikan harga produk sehingga permintaan barang yang diminta menurun (Aryani dan Jember, 2019). Pergeseran kurva permintaan terjadi karena perubahan faktor seperti pendapatan, selera konsumen, harga barang lain, dan jumlah populasi. Pergeseran kurva dapat diilustrasikan pada Ilustrasi 2. Jika faktor pendapatan meningkat, maka konsumen mampu membeli lebih banyak produk pada tingkat harga yang sama serta bila terjadi perubahan selera dari menyukai suatu produk menjadi kurang disukai maka konsumen akan membeli barang lebih sedikit pada harga yang sama (Rusdi dan Suparta, 2016).



Ilustrasi 2. Pergeseran Kurva Permintaan (Burhanudin, 2011)

Tabel 2. Data Konsumsi Daging Ayam Potong di Kalimantan Timur Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah Konsumsi
		- ton -
1	2016	55925,8
2	2017	61706,0
3	2018	63028,8
4	2019	69243,3
5	2020	0
Jumlah		249903,9

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Daging ayam potong termasuk ke dalam konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Data pada Tabel 2 menunjukkan besaran jumlah konsumsi daging ayam potong di Kalimantan Timur di Tahun 2016 – 2020. Berdasarkan Tabel 2 terjadi peningkatan jumlah konsumsi pada tiap tahunnya. Terjadi dari tahun 2016 ke tahun 2017 dengan peningkatan sebesar 0,10%, di tahun 2018 peningkatan konsumsi sebesar 0,02%, peningkatan sebesar 0,10% di tahun 2019, dan peningkatan di tahun 2020 tidak diketahui dikarenakan data yang tertulis sebesar 0 ton.

Menu makanan rumah tangga secara bertahap mengalami peningkatan dalam mengonsumsi protein hewani termasuk produk peternakan unggas sehingga terjadinya perbaikan gizi pangan di masyarakat (Adi *et al.*, 2017). Meningkatnya konsumsi protein hewani ini juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan meningkatkan kemampuan untuk membeli kebutuhan rumah tangga serta memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang lebih berkualitas (Rahayu, 2018). Faktor ekonomi yang mempengaruhi meningkatnya daya beli adalah meningkatnya pendapatan, sedangkan untuk faktor sosial yang paling berpengaruh adalah kebiasaan pola makan, perubahan gaya hidup, dan jumlah anggota keluarga.

2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh setelah melaksanakan aktivitas kerja. Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Lumintang, 2013). Pendapatan merupakan sumber daya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Zubaidah, 2015). Pendapatan tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Daya beli merupakan kemampuan membayar masyarakat untuk mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan (Adzanian *et al.*, 2021). Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka kemampuan untuk membeli kebutuhan sehari-hari akan mengalami peningkatan dan memilih barang berkualitas (Rahayu, 2018).

2.4 Jumlah Keluarga

Keluarga merupakan salah satu pelaku ekonomi mikro. Keluarga adalah kelompok kecil yang paling dekat dengan konsumen karena lingkup keluarga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam suatu produk dan jasa yang akan digunakan (Kastalani *et al.*, 2017). Keluarga merupakan seorang atau sekelompok orang yang bertempat tinggal sebagian atau keseluruhan bangunan fisik atau sensus dan tinggal bersama serta makan dari satu dapur (BPS, 2017). Anggota keluarga yang menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga masih menjadi tanggungan keluarga dalam kebutuhan sehari-hari (Hanum, 2018). Semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin besar pula jumlah konsumsi yang dipenuhi (Lintang *et al.*, 2019).

2.5 Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan hal yang subjektif karena penilaiannya langsung kepada konsumen. Selera konsumen didasarkan dengan pengalaman dan juga kepuasan secara psikologis dalam memilih produk (Purba, 2020). Selera konsumen memiliki atribut yang dapat memenuhi kriteria konsumen untuk memilih produk tersebut. Atribut dari selera konsumen antara lain kesegaran daging, aroma, ketersediaan, tekstur, ukuran, dan harga daging (Simarmata *et al.*, 2019). Faktor yang dapat mempengaruhi selera konsumen antara lain tingkat pendidikan dan pendapatan sebagai gambaran akan tingkat kelayakan hidup (Kusuma, *et al.*, 2017).

2.6 Lokasi Penjualan

Lokasi penjualan berperan penting dalam meningkatnya usaha. Pemilihan lokasi yang strategis dapat mendatangkan minat beli konsumen dan keberhasilan ini meningkatkan jumlah penjualan (Listyawati, 2017). Hal penting yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi adalah akses kemudahan untuk dijangkau oleh konsumen, visiabilitas dimana tempat usaha dapat dilihat jelas dari jarak pandang, dan terakhir lalu lintas akan lalu-lalang orang yang dapat terjadi keputusan pembelian secara spontan, serta kepadatan yang dapat menghambat jalannya usaha ataupun transportasi (Latief, 2018). Hal ini dapat diantisipasi dengan menyediakan lahan khusus konsumen untuk menunggu ataupun memarkirkan kendaraannya agar tidak mengganggu mobilitas di sekitar usaha (Budiyanto *et al.*, 2021).

2.7 Karakteristik Konsumen

Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Karakteristik konsumen merupakan tindakan langsung individu ataupun kelompok dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan (Fauzi dan Wijaya, 2021). Karakteristik konsumen juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal adalah faktor kebudayaan dan sosial dan faktor internal yaitu faktor pribadi dan psikologis (Burhanudin, 2011).

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang paling dominan dari keinginan dan perilaku seseorang. Hal ini karena kultur dari setiap daerah memiliki nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang berbeda dengan orang yang berada di daerah lain. Subkultur seperti kelompok kebangsaan, agama, ras dan daerah geografik yang menjadikan hal penting dalam segmen pasar untuk merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan subkultur. kelas sosial merupakan bagian dari stratifikasi kelompok masyarakat yang relatif homogen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama (Siregar, 2019). Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil ataupun keluarga. Kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti memilih produk ataupun merek yang akan dipilih. Selain kelompok adapun keluarga yang dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian karena para anggota keluarga berinteraksi dalam mengambil keputusan (Burhanudin, 2011).

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta konsep diri. Pembelian suatu produk dan atau jasa disesuaikan dengan usia konsumen. Konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup jumlah keluarga, usia, dan jenis kelamin dalam rumah tangga di waktu tertentu. (Siregar, 2019). Keputusan pembelian oleh faktor psikologis terdiri dari motivasi dari kebutuhan biologis dan emosional melalui pengamatan tingkah laku manusia, persepsi, rasa ingin tahu, serta keyakinan (Mujirah, 2021).

2.8 Pola Konsumsi

Setiap rumah tangga melakukan pola pengeluaran untuk pemenuhan kebutuhan. Pola pengeluaran ini juga dapat disebut pola konsumsi. Pola konsumsi merupakan bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa hasil produksi (Asminingsih, 2017). Pola konsumsi dapat diartikan sebagai kebutuhan individu dalam bentuk produk maupun jasa untuk kepentingan pribadi ataupun keluarga yang sifatnya sebagai kebutuhan primer dan sekunder (Nurdiansyah, 2018).

Konsumsi dibagi menjadi 2 yaitu konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Menurut Eugene A. Diulio, Konsumsi rutin adalah pengeluaran untuk pembelian kebutuhan barang ataupun jasa yang dilakukan secara terus menerus selama beberapa tahun, sedangkan konsumsi sementara adalah setiap tambahan tidak terduga dari konsumsi rutin (Hasibuan, 2020). Faktor yang mempengaruhi konsumsi adalah faktor ekonomi, demografi, dan penyebab lain. Faktor ekonomi antara lain pendapatan yang pada umumnya semakin tinggi tingkat pendapatan maka konsumsinya akan meningkat, tingkat harga, dan ketersediaan barang dan jasa, tingkat bunga, dan perkiraan masa depan. Faktor demografi yaitu komposisi penduduk, jumlah penduduk, dan letak demografi. Penyebab lain antara lain kebiasaan adat sosial budaya setempat dan gaya hidup (Asminingsih, 2017).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Judul Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Rahmadani, F., Budiraharjo, K., & Setiyawan, H. (2018).	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam broiler dan mengetahui jumlah permintaan rumah tangga terhadap daging ayam broiler.	Metode yang digunakan adalah metode survei dan pengambilan sampel secara <i>quota sampling</i> .	Harga ayam potong, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, serta selera konsumen dapat mempengaruhi permintaan ayam potong.
2	Ningsih, R. W., & Nasti, N. (2021).	Mengetahui pengaruh lokasi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian ayam ras pedaging.	Metode penelitian survei dan pengambilan sampel secara <i>accidental sampling</i> .	Mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
3	Syarifah, P. N., & Setiawan, B. M. (2021).	Menganalisis karakteristik konsumen karkas ayam broiler, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan karkas ayam broiler di Kota Semarang.	Metode penelitian survei dan pengambilan sampel secara <i>accidental sampling</i> .	Permintaan karkas ayam broiler secara parsial/individual dipengaruhi oleh selera konsumen, pendapatan pribadi, harga ayam broiler, dan harga daging sapi.
4	Murti, A. T., & Putri, S. A. (2018).	Menganalisis faktor yang mempengaruhi permintaan daging broiler	Metode penelitian survei dengan pengambilan sampelsecara	Permintaan daging broiler dipengaruhi oleh harga barang, harga daging ayam kampung,

No	Judul Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		di Kota Malang.	<i>accidental sampling</i> .	harga daging sapi, harga minyak goreng, pendapatan per kapita, pendidikan, dan selera konsumen.
5	Zubaidah, R. D. (2015).	mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap daging ayam broiler di Kabupaten Bireuen.	Metode penelitian secara observasi dengan pengambilan sampel secara <i>quota sampling</i> .	Tingkat permintaan daging ayam broiler dipengaruhi oleh harga daging ayam broiler, harga daging ayam buras dan pendapatan konsumen. Selera konsumen tidak memberikan pengaruh nyata terhadap permintaan daging ayam.

Penelitian terdahulu oleh Rahmadani *et al.* (2018) dan Syarifah (2021) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging serta mengetahui jumlah permintaan rumah tangga terhadap ayam broiler. Penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga daging ayam potong, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga serta selera dapat mempengaruhi permintaan ayam potong. Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam potong, namun yang menjadi perbedaan penelitian terdapat pada keadaan setempat yang dapat mempengaruhi selera konsumen. Selain itu penelitian oleh Rahmadani *et al.* (2018) melakukan pengambilan sampel secara *quota sampling*,

sedangkan penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* dengan bertemu konsumen yang sedang atau sudah membeli daging ayam potong.

Penelitian terdahulu oleh Ningsih *et al* (2021) membahas tentang lokasi penjualan serta harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam broiler. Hasil dari penelitian tersebut lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga membahas tentang pengaruh lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, namun yang membedakan adalah lokasi dari pedagang daging ayam potong. Lokasi yang diteliti merupakan pedagang daging ayam potong yang berada di dalam gedung pasar dan di dalam gedung pasar. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Pasar Rawa Indah yang merupakan pasar terbesar di Kota Bontang sehingga hasilnya diharapkan dapat mewakili jumlah permintaan di daerah tersebut.