

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran telah mengalami transformasi secara signifikan di Indonesia, beredarnya e-commerce dan transaksi digital di Indonesia telah membawa dampak budaya belanja yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka sekarang mereka berbelanja dan membeli secara online (Opreana & Vinerean, 2015). Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet.

Komoditi peternakan masih menjadi salah satu komoditi yang cukup menguntungkan sampai saat ini. Bahkan di tahun 2023 yang masih dalam masa pandemi, bisnis ini mendapatkan perhatian di pasaran. Banyak kalangan yang mengatakan jika produk dari peternakan memiliki peluang keuntungan yang cukup. Prospek usaha peternakan di Indonesia juga tergolong bagus, Usaha peternakan adalah salah satu jenis usaha yang populer dan cukup banyak peminatnya di Indonesia. Peternakan sangat berhubungan erat dengan pemasaran.

Pemerintah mendorong para pelaku usaha peternakan untuk memasarkan hasil ternaknya melalui platform digital untuk mengatasi pembatasan dan keterbatasan selama pandemi covid-19 dalam memasarkan hasil ternaknya.

Kemajuan teknologi informasi ini harus dimanfaatkan dan memberi peluang yang besar bagi pelaku usaha kecil, mikro dan menengah bidang peternakan. Untuk pengembangan akses dan jaringan pemasaran yang lebih efisien dan dapat diakses oleh siapapun berbasis digital. Peluang ini harus dimanfaatkan oleh seluruh pelaku usaha peternakan. Di samping itu, perbaikan kualitas produk dan pelayanan tentu menjadi hal utama dalam persaingan pasar online tersebut. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia cukup tinggi, berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo).

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena, akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (service) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. dan Setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama. Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi, hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Internet adalah singkatan dari interconnected networking yang berarti jaringan

komputer yang saling terhubung antara satu komputer dan komputer yang lain yang membentuk sebuah jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, saling bertukar informasi atau tukar menukar data. Internet juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui sistem informasi tersebut secara luas bahwa ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global. Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis online, karena bisnis online lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara online. Untuk melakukan bisnis secara online, dibutuhkan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli produk pakaian tersebut. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Sedangkan penjualan secara offline dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli (Anggraini, 2017).

Penjualan online dapat dilakukan melalui internet atau sosial media seperti whats apps, instagram, facebook. Sedangkan penjualan offline dilakukan dengan penjualan secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Hal ini tentu berdampak pada pendapatan penjualan offline dan online karkas ayam broiler. Dari perbedaan diatas telah

dilakukan penelitian **Analisis Pendapatan Pedagang Offline dan Online Karkas Ayam Broiler di Yogyakarta**, agar mendapatkan informasi mengenai pendapatan penjual karkas ayam broiler.

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya penjualan offline dan online karkas ayam broiler di Yogyakarta
2. Mengetahui pendapatan penjual offline dan online karkas ayam broiler di Yogyakarta.

Manfaat penelitian

1. Untuk meningkatkan penjualan offline dan online karkas ayam broiler
2. Memudahkan bagi penjual offline dan online karkas ayam broiler dalam memahami perbandingan biaya usaha.
3. Menambah pengetahuan kepada mahasiswa, pemerintah, dan penjual karkas ayam broiler mengenai biaya, pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan offline dan online karkas ayam broiler