

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini tergolong sangat ketat, sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk menerapkan berbagai metode guna memikat minat beli konsumen. Oleh karena itu, penyusunan strategi menjadi krusial bagi para pengelola bisnis dalam menjalankan operasional usaha mereka, di mana strategi pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental. Strategi pada dasarnya adalah instrumen yang digunakan untuk mencapai keberhasilan suatu organisasi, sekaligus berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mengantisipasi potensi kendala di masa depan.¹ Strategi sangatlah penting untuk membantu meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan jangka panjang.

Salah satu strategi yang sangat penting di dunia bisnis adalah strategi pemasaran, yang bertujuan untuk membantu pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi atau entitas dalam rangka memenuhi tuntutan pasar. Proses ini

¹Yuliana and Ardansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales of Coffee Shop Square Drinks in Bandar Lampung City," *Sinomika Journal* | Volume 1, no. 3 (2022): 309–320.

mencakup pengembangan produk dengan nilai jual yang menarik, penentuan harga yang strategis, upaya komunikasi, penyaluran, serta pelaksanaan pertukaran nilai yang memberikan keuntungan bagi target konsumen.² Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk menarik minat konsumen serta mencapai target pasar.

Di Indonesia, ternak kerbau tersebar di berbagai daerah dan biasanya dipelihara menyatu dengan sistem pertanian. Cara perawatannya masih menggunakan metode tradisional berdasarkan kebiasaan atau pengetahuan lokal yang diwariskan antar-generasi. Hebatnya, kerbau sangat mudah beradaptasi dengan cuaca tropis, sehingga bisa dipelihara di berbagai kondisi wilayah. Karena itu, bagi masyarakat agraris, kerbau tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga sudah menjadi bagian erat dari pola kehidupan sehari-hari mereka.³

Kondisi tersebut juga terlihat di wilayah Toraja, Sulawesi Selatan, yang memiliki keterkaitan kuat antara ternak kerbau dengan kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Di Toraja, kerbau bukan hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai adat yang sangat tinggi, terutama dalam pelaksanaan upacara adat Rambu Solo'. Dalam tradisi ini, kerbau menjadi

²Methiana Indrasar, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 2.

³Talib, C., dan A. Anggraeni, "Pengembangan Ternak Kerbau di Indonesia," *Wartazoa* 18, no. 3 (2008): 136–145.

simbol status sosial, penghormatan kepada leluhur, serta bagian penting dalam ritual kematian masyarakat Toraja.⁴

Selain itu, permintaan terhadap kerbau di Toraja relatif tinggi karena digunakan dalam berbagai kegiatan adat seperti Rambu Solo' dan Rambu Tuka'. Pemotongan kerbau dalam upacara adat tidak hanya didorong oleh kebutuhan ritual, tetapi juga oleh faktor sosial seperti menjaga hubungan kekeluargaan, status sosial, dan kewajiban adat. Bahkan, nilai jual kerbau di Toraja dapat meningkat secara signifikan karena faktor budaya, seperti jenis, warna, dan simbolisme kerbau dalam adat. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha peternakan kerbau di Toraja masih banyak dilakukan secara tradisional. Sebagian besar peternak masih memelihara kerbau dalam skala kecil dan belum memiliki sistem pemasaran yang terstruktur, sehingga peluang ekonomi yang ada belum dimanfaatkan secara maksimal.⁵

Secara khusus, kondisi tersebut juga terjadi di Lembang Belau Utara, khususnya di Dusun Bamba Lemo. Di wilayah ini, usaha pemeliharaan kerbau dilakukan oleh masyarakat secara mandiri. Sebagian masyarakat menjadikan kerbau sebagai bentuk tabungan atau sumber penghasilan keluarga, yang akan dijual ketika kerbau sudah cukup besar atau ketika ada kebutuhan tertentu. Jumlah masyarakat di dusun ini sekitar 60 kepala

⁴Sitti Nurani Sirajuddin, "Motivasi Masyarakat Toraja Memotong Kerbau dalam Upacara Adat," *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan* 1, no. 1 (2013): 45–52.

⁵Teri et al., "Analisis Penetapan Harga Jual Kerbau (Tedong) dalam Upacara Rambu Solo' di Toraja," *Tangible Journal* 9, no. 2 (2023): 112–120.

keluarga, di mana sebagian di antaranya berprofesi sebagai peternak kerbau. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat 15 orang peternak kerbau yang rata-rata memiliki 1 hingga 5 ekor kerbau. Jenis usaha yang dilakukan beragam, ada yang memelihara indukan dan ada juga yang melakukan penggemukan kerbau sebagai sumber penghasilan.⁶

Namun, usaha peternakan seperti ini masih memiliki beberapa kelemahan. Sebagian besar peternak memelihara kerbau dalam jumlah yang terbatas sesuai dengan kemampuan masing-masing. Selain itu, promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional, sehingga informasi mengenai penjualan kerbau hanya diketahui oleh keluarga, kerabat, dan masyarakat sekitar. Peternak juga belum memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, kondisi ini menyebabkan jangkauan penjualan kerbau masih terbatas dan belum banyak dikenal oleh masyarakat dari luar daerah. Di sisi lain, proses penjualan juga cenderung berlangsung lama karena peternak harus menunggu pembeli datang secara langsung, sehingga perputaran usaha menjadi lambat dan kurang berkembang.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu akan mendeskripsikan mengenai penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli kerbau lokal di Dusun Bamba Lemo.

⁶Peternak Lokal, *Wawancara Awal Oleh Penulis* (Masanda, 5 Februari 2026.).

Penelitian ini akan lebih berfokus dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli kerbau di Dusun Bamba Lemo, Lembang Belau Utara, Kecamatan Masanda. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dari jurnal Rustam Ahmat, Yasinta Luruk, dan Ulrikus R. Lole, yang berjudul “Strategi Pengembangan Ternak Kerbau di Kabupaten Manggarai Barat” dengan menggunakan metode penelitian survei yang menunjukkan bahwa Strategi utama pengembangan ternak kerbau di Kabupaten Manggarai Barat adalah peningkatan produksi dan produktivitas, didukung oleh penguatan SDM, kelembagaan, pemanfaatan limbah pertanian serta padang penggembalaan, dan sinergi lembaga penunjang. Terdapat lima prioritas: penguatan kelompok peternak, peningkatan SDM, penyediaan pejantan, pemetaan dan revitalisasi padang penggembalaan, serta penyediaan pakan ternak.

Sedangkan dalam penelitian Bernardus A. Bulu, Maria Krova, dan Urikus R. Lole, yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur.” Dengan menggunakan metode penelitian survei yang menjelaskan bahwa dari Analisis SWOT menunjukkan peternak Kabupaten Sumba Timur dapat memanfaatkan kekuatan mereka yaitu kemampuan bertahan di lingkungan ekstrim, harga jual tinggi, dan padang penggembalaan luas untuk menangkap peluang berupa permintaan tinggi dari dalam dan luar pulau, nilai budaya yang mendukung harga jual, serta ketersediaan lahan yang cukup.

Dari kedua penelitian terdahulu di atas, memiliki kesamaan yaitu membahas mengenai strategi pengembangan ternak kerbau, yang menggunakan metode penelitian survei. Dan melalui penelitian ini, penulis akan lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran menggunakan metode penelitian kualitatif.

Dari latar belakang di atas, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli kerbau di Dusun Bamba Lemo, Lembang Belau Utara, Kecamatan Masanda.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli kerbau di Dusun Bamba Lemo, Lembang Belau Utara, Kecamatan Masanda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat beli kerbau di Dusun Bamba Lemo, Lembang Belau Utara, Kecamatan Masanda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi IAKN Toraja

Penulis berharap melalui tulisan ini dapat memberikan sumbangsih bagi mahasiswa IAKN Toraja, tentang penerapan analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen

b. Program Studi Kepemimpinan Kristen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi untuk mata kuliah Manajemen Strategi

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan motivasi serta inspirasi kepada penulis untuk menambah pengalaman dan pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi Bisnis

Diharapkan bagi peternak kerbau lokal ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran untuk membantu menarik minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan berfikir dalam tulisan ini, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka yang berisi Pengertian Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Minat Beli.

BAB III: Metode Penelitian berisi tentang Jenis Metode Penelitian, Gambaran Umum Lokasi Penelitian, Waktu Dan Tempat Penelitian, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Narasumber/Informan, Teknik Analisis Data, Pengujian Keabsahan Data, dan Jadwal Penelitian

BAB IV: Pemaparan dan Hasil Penelitian, yang berisi tentang Deskripsi Hasil Penelitian, dan Analisis Data.

BAB V: Penutup, yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran