

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sapi potong merupakan salah satu ternak ruminansia yang mempunyai kontribusi terbesar sebagai penghasil daging, berdasarkan rencana strategis ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan tahun 2010-2014 (Ditjen PKH 2011), daging sapi merupakan 1 dari 5 komoditas bahan pangan yang ditetapkan dalam RPJMN 2010-2014 sebagai komoditas strategis. Konsumsi daging sapi nasional pada tahun 2020 sebesar 0,99 kg per kapita pertahun dan terus meningkat sampai tahun 2012 hingga menjadi 2,16 kg per kapita per tahun (BKP 2013). Permintaan daging sapi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya protein hewani, penambahan jumlah penduduk, dan meningkatnya daya beli masyarakat (Daryanto 2020).

Seiring dengan perkembangan ternak sapi potong dan meningkatnya permintaan akan daging sapi, maka sangat diperlukan usaha pemasaran sapi potong untuk menjamin ketersediaan daging sapi yang mencukupi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan konsumsi daging sapi setiap tahun selalu meningkat, sementara itu pemenuhan akan kebutuhan selalu negative, Sapi potong merupakan salah satu usaha yang terus di kembangkan,. Prospek beternak sapi potong di Indonesia masih tetap terbuka terus dalam waktu yang lama. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang terus saja meningkat, permintaan daging sapi dari tahun ke tahun terus

menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan kesadaran akan gizi masyarakat. Semakin bertambahnya penduduk maka akan bertambah konsumsi daging sapi (Astati *et al.*, 2016).

Pemasaran merupakan kegiatan lanjutan dari proses produksi yang mana kegiatan ini merupakan hal yang sangat penting dalam usaha peternakan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan dalam memperjualbelikan ternak sapi potong sehingga ternak dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya sistem pemasaran yang baik maka akan memudahkan penyaluran sapi potong sehingga sapi potong akan sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik.

Dalam jalur pemasaran tentunya terdapat pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi biaya pemasaran. Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat maka semakin banyak juga biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ini berpengaruh pada selisih harga yang diterima oleh peternak terhadap harga yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Usaha pemasaran ternak sapi potong yang dikelola oleh rakyat lebih banyak dikuasai oleh Lembaga-lembaga pemasaran skala besar seperti pengepul dan blantik. Masing-masing jalur pemasaran memiliki peran dan fungsinya dalam terjadinya proses pemasaran. Saluran pemasaran yang baik adalah saluran yang bertujuan untuk memudahkan perpindahan suatu produk dari produsen hingga berada di tangan konsumen.

Kabupaten Bantul dikenal sebagai suatu usaha peternakan sapi potong yang banyak dikelola oleh petani dan menyebar secara merata di seluruh wilayah. Usaha peternakan mempunyai potensi dan prospek untuk meningkatkan laju pertumbuhan perekonomian daerah, khususnya di Kabupaten Bantul, hal tersebut dapat ditunjukkan dari jumlah populasi sapi potong pada tahun

2020 terdapat 6019 ekor sapi. Usaha peternakan sapi potong merupakan usaha yang bernilai ekonomi tinggi sehingga memungkinkan peternak mendapat penghasilan yang cukup dan salah satu faktor pelancar dalam pembangunan peternakan adalah sistem pemasaran yang efisien (Agustar, 2006). Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pelaku pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang perantara dan konsumen akhir. Berdasarkan uraian diatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan berbagai biaya pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Bantul.