

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pembangunan peternakan mempunyai peluang yang baik dimasa depan, hal ini karena permintaan bahan-bahan pangan yang berasal dari hewani akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertambahan jumlah penduduk. Selain itu juga dengan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan yang bergizi. Pembangunan dan pengembangan tersebut salah satunya adalah pembangunan dibidang peternakan terutama peternakan sapi potong. Pembangunan peternakan terutama pengembangan sapi potong perlu dilakukan melalui pendekatan usaha yang berkelanjutan, modern, dan profesional dengan memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi usaha. Selain itu, pengembangan usaha sapi potong hendaknya didukung oleh industri pakan dengan mengoptimalkan pemanfaatan bahan pakan spesifik lokasi melalui pola yang terintegrasi. Untuk memenuhi kecukupan pangan, terutama protein hewani, pengembangan peternakan yang terintegrasi merupakan salah satu pilar pembangunan sosial ekonomi. Pengembangan sapi potong sebagai salah satu ternak potong masih banyak mengalami hambatan karena pemeliharaanya yang masih bersifat tradisional, sangat tidak menguntungkan karena tidak memproduksi secara maksimal. Hal ini diduga disebabkan oleh berbagai faktor sosial ekonomi peternak terutama terkait penerimaan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan masing-masing peternak. Selain itu berbagai faktor lain seperti skala usaha, status kepemilikan ternak, pendidikan peternak dan pengalaman akan mempengaruhi

besar-kecilnya penerimaan dan pendapatan yang akan diperoleh oleh masing-masing peternak. Berbagai persoalan di atas tentunya dapat menjadi hambatan bagi peternak dalam laju peningkatan produksi sapi potong (Indrayani dan Andri, 2018).

Di Indonesia peternakan merupakan sektor usaha yang dapat menyerap tenaga kerja. Selain dapat menyerap tenaga kerja, juga dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan utama seperti pada sektor-sektor yang lain (perikanan, pertanian, industri maupun usaha-usaha yang lain), sehingga dapat menjanjikan untuk kelangsungan hidup peternaknya. Menyempitnya lahan pertanian yang ada mendorong para petani untuk berusaha meningkatkan pendapatan dengan kegiatan lain yang bersifat komplementer. Salah satu kegiatan tersebut adalah usaha pembibitan dan penggemukan sapi (Suhbi dan Andi, 2015). Usaha perdagangan sapi potong di Indonesia khususnya yang menyangkut saluran pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi masing-masing dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran atau jalur yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen, untuk memudahkan pemindahan suatu produk bergerak dari produsen sampai ke tangan konsumen (Alamsyah, 2015).

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran yang tentunya memperhatikan saluran pemasaran seperti produk, tempat, harga, dan promosi. Penentu strategi pemasaran berkaitan dengan analisa lingkungan

internal dan analisa lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan suatu kondisi yang ada dalam perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan mempunyai ruang lingkup yang lebih luas berupa pengidentifikasian lingkungan makro, lingkungan mikro, dan kekuatan lingkungan industri (Astaty, dkk 2016). Jalur pemasaran yang tidak efisien atau relatif panjang menyebabkan perbedaan harga yang tidak sesuai baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, harga nilai jual sapi potong menjadi relatif menjadi rendah bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul yang menjualnya langsung kepada konsumen (Fitriani, dkk 2015).

Pasar hewan merupakan salah satu tempat terjadinya jual beli hewan yang meliputi sapi, kambing, kerbau dan domba. Waktu beroperasi pasar pun hanya ada dihari tertentu dalam lima hari sekali. Wilayah kabupaten Boyolali merupakan wilayah yang memiliki potensi lahan peternakan sapi yang masih terbuka luas. Oleh karena itu banyak masyarakat yang memilih untuk beternak sapi baik itu sapi potong maupun sapi perah. Dengan luas lahan irigasi seluas 12.534,49 hektare dan non irigasi seluas 10.169,15 hektare (BPS Kabupaten Boyolali 2020). Sedangkan untuk populasi ternak sapi di kabupaten boyolali untuk sapi potong sebanyak 106.599,00 ekor ternak dan untuk sapi perah sebanyak 94.143,00 ekor ternak (BPS Kabupaten Boyolali 2020). Pola pengembangan peternakan yang dilakukan oleh petani peternak di kabupaten Boyolali umumnya bersifat peternakan rakyat, dimana pada saat-saat tertentu atau ketika petani membutuhkan uang untuk memenuhi

kebutuhan yang mendesak, maka ternak baru akan dijual. Sistem pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Boyolali sampai saat ini masih sederhana, jalur yang dilewati dari produsen ke tangan konsumen masih panjang, peran pedagang dan blantik yang masih besar dalam jual beli ternak akan mengakibatkan harga yang diterima peternak masih kecil, karena peternak tidak memiliki posisi tawar.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Boyolali.
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Boyolali.
3. Untuk mengetahui besarnya pendapatan diberbagai saluran pemasaran ternak sapi potong.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa, penelitian ini sebagai sumber untuk memperluas ilmu pengetahuan tentang saluran pemasaran dan biaya pemasaran ternak sapi potong.
2. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi dan data dasar untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peternak dan pedagang sapi potong, penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber referensi dalam melakukan penjualan dan pembelian sapi potong agar mendapatkan hasil yang maksimal.