

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara agraris memiliki sumber daya alam yang melimpah. Bidang peternakan dan pertanian mempunyai kontribusi penting dalam pemenuhan bahan pokok serta meningkatkan perekonomian masyarakat.

Sektor peternakan mempunyai prospek yang baik di masa depan. Hal ini didasarkan pada peningkatan permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, pendapatan, dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi tinggi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk.

Salah satu sektor peternakan yang memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat ialah sapi potong. Sapi potong merupakan jenis ternak yang termasuk kedalam sumber daya yang dapat memberikan penghasilan dan memiliki arti penting dalam kehidupan masyarakat karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Ternak sapi dapat memberikan hasil beraneka jenis kebutuhan yang diperlukan, terutama yaitu sebagai sumber makanan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk dikonsumsi (Sugeng,2000 dalam Maulidia,2020).

Perkembangan usaha sapi potong didorong oleh permintaan daging yang terus menerus meningkat dari tahun ke tahun dan timbulnya keinginan sebagian besar peternak sapi untuk menjual sapi-sapinya dengan harga yang lebih pantas. Kondisi ini dapat menjadi motivasi dari para peternak untuk lebih mengembangkan

usaha peternakan sapi potong sebagai upaya pemenuhan permintaan dan peningkatan pendapatan masyarakat (Siregar, 2008 dalam Syahrini Annisa 2021).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari seluruh kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk melakukan suatu transaksi jual beli (Fanani, 2000).

Biaya pemasaran ini sering kali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian yang dibayarkan konsumen ketika membeli produk atau barang yang diperlukan untuk menutupi biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran yang dilakukan (Kotler, 2005).

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga di dua tingkat pasar dan dapat juga didefinisikan perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diperoleh oleh produsen (Sifisia, 2011). Margin pemasaran ada karena adanya saluran pemasaran. Menurut Mariyono et al.(2019), salah satu masalah penting dalam pemasaran adalah terkait dengan saluran distribusi yang didalamnya terdapat masalah margin pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasaran, semakin tidak efisien (Hasanah et al., 2017) dan semakin tinggi margin pemasaran (Tuffour & Dokurugu, 2015).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui rantai pemasaran sapi potong di pasar hewan Siyono harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul Kabupaten Gunungkidul.
2. Untuk mengetahui berbagai biaya pemasaran di pasar hewan siyono harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul.
3. Untuk mengetahui harga Margin, *Farmer's Share*, efisiensi pemasaran di pasar hewan siyono harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul Kabupaten Gunungkidul.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai inspirasi bagi peternak agar menggunakan pola pemasaran yang efisiensi sekaligus menguntungkan bagi peternak pasar hewan siyono harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul.
2. Dapat memberikan kontribusi dan informasi hal-hal yang dapat menunjang keberhasilan dalam pemasaran ternak agar lebih efisien.
3. Untuk mengetahui margin, spread dan *farmer's share* yang didapatkan oleh peternak maupun pedagang pengumpul pasar hewan siyono harjo Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul.