

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara agraris sebagian besar penduduk negara Indonesia mengandalkan mata pencaharian melalui pertanian. Namun selain ditopang dari hasil panen petani juga mengandalkan hasil usaha dari sektor ternak, terutama sapi potong. Populasi sapi di Indonesia per-2019 adalah 17.118.650 ekor (BPS 2019). Ini merupakan indikasi baik karena populasi sapi potong di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 23,96 % sejak tahun 2018 yaitu sebanyak 16.432.945 ekor (BPS, 2019). Dengan semakin bertambahnya populasi sapi potong di Indonesia tentu akan berdampak langsung atau tidak langsung terhadap para pelaku usaha peternakan sapi potong seperti peternak, pedagang sapi dan jagal sapi.

Pengembangan peternakan sapi potong tidak hanya diarahkan peningkatan produksi dan pendapatan peternak tetapi diperluas hingga mencakup pengembangan agribisnis. Peternak sebagai subyek pembangunan didorong kearah pemahaman peternakan sebagai sumber pendapatan. Pembangunan usaha peternakan dilakukan secara sinergis, mulai dari hulu hingga hilir dan tidak berhenti hanya ditingkat produksi, tetapi juga di sektor pasca panen seperti pemasaran dan pengolahan sapi potong.

Di kabupaten Lamongan populasi ternak ruminansia yang paling banyak adalah sapi potong dengan total populasi yang berjumlah 104.779 (BPS Lamongan 2018). Dan kecamatan dengan populasi sapi potong terbanyak berada di Kecamatan Modo, 9.299 ekor (BPS Lamongan 2018). Populasi sapi potong di Lamongan lebih banyak dibandingkan dengan jenis ternak lainnya seperti

kambing, domba dan kerbau. Kabupaten Lamongan memiliki dua pasar hewan untuk sapi potong yang terletak di desa Nguwok Kecamatan Modo dan di Desa Gumining kecamatan Tikung (Disnak Jatim, 2010). Ditunjang adanya dua pasar hewan besar dalam kabupaten dan pasar hewan di beberapa kota sekitar Lamongan seperti Bojonegoro, Tuban, Jombang dan sekitarnya tentu akan mempermudah serta memperluas saluran pemasaran ternak sapi potong di Lamongan.

Usaha peternakan sapi potong di Indonesia khususnya menyangkut jalur pemasaran sapi potong belum banyak diatur oleh pemerintah. Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak di kuasai oleh lembaga lembaga pemasaran yang mempunyai skala usaha besar seperti blantik, pedagang pengumpul dan jagal. Masing-masing jalur pemasaran mempunyai peran dan fungsi tersendiri dalam proses pemasaran (Abdul Kholiq, 2011)

Usaha pemasaran sapi potong lebih banyak di kuasai oleh pedagang perantara. Keberadaan pedagang perantara di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan petani. Jalur pemasaran yang tidak efisien/relatif panjang menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek (Fanani 2000).

Perbedaan harga disebabkan oleh variasi saluran dan margin pemasaran peternak di Indonesia baik dari jumlah pelaku maupun distribusi biaya dan margin yang diperoleh pelaku pasar. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian terhadap saluran dan margin pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan untuk mengetahui efisiensi sistem pemasaran yang ada di daerah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis pemasaran sapi potong di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

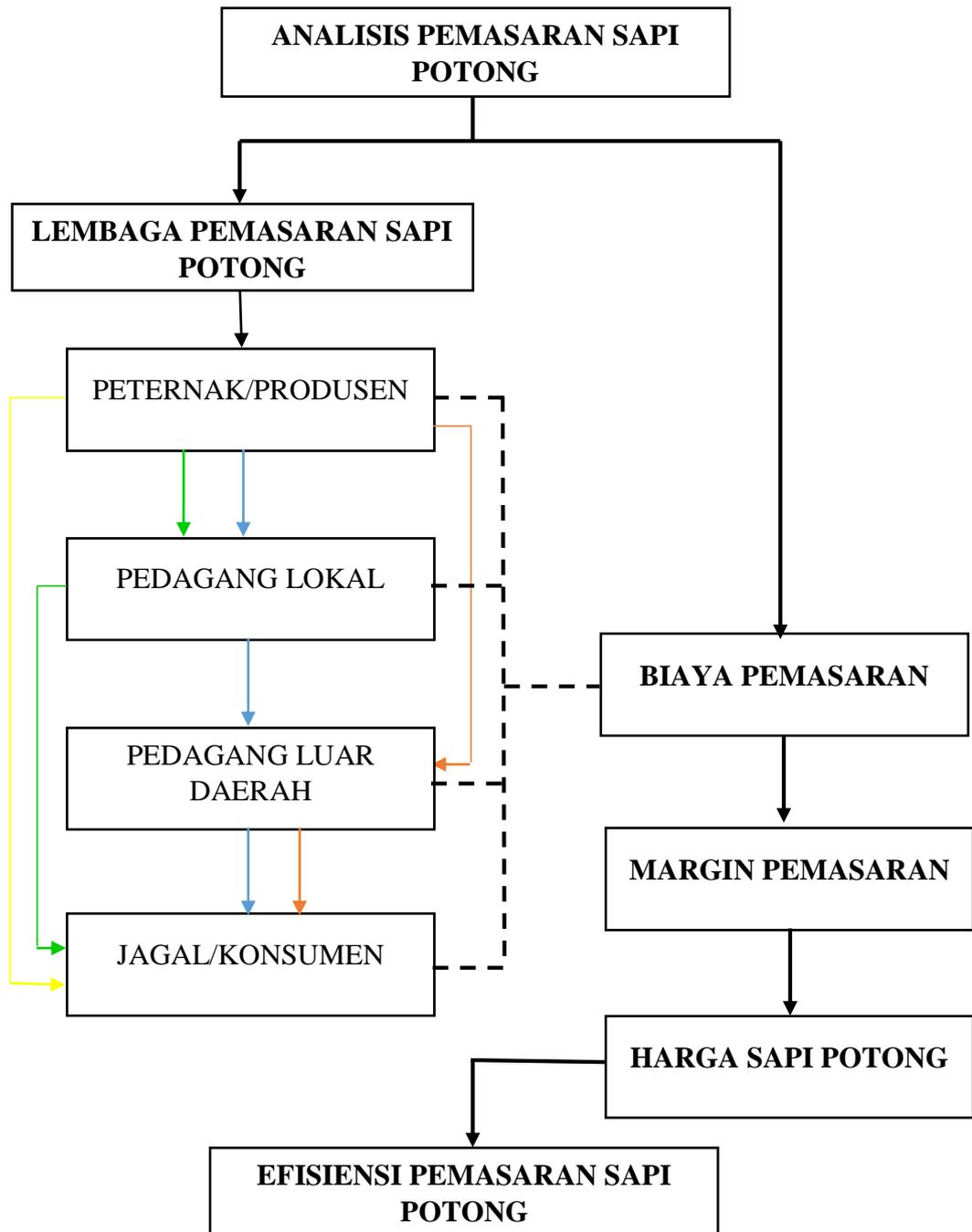
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemasaran sapi potong di Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternaknya melalui jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
2. Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi Dinas Peternakan Kabupaten Lamongan dalam upaya perbaikan lembaga dan efisiensi jalur pemasaran ternak besar.
3. Sebagai bahan kajian di dunia akademik dan referensi bagi penelitian.

1.5 Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

- Jalur pemasaran I
- Jalur pemasaran II
- Jalur pemasaran III
- Jalur pemasaran IV

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran sapi potong antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil
Lasaharu N.	2020	Analisa Pemasaran Sapi Potong	Kecamatan Pohuwato, terdiri dari dua saluran, yaitu: Saluran I (Peternak - Pedagang Pengumpul - Konsumen), dan Saluran II adalah (Peternak - Pedagang Kolektor - Pedagang Pengecer - Konsumen). Nilai margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.100,000- Rp.500,000., dengan nilai efisiensi 0.26-3.1 disetiap lembaga pemasaran
Aditya F. Alamsyah	2015	Analisis dan Saluran Pemasaran Sapi Potong di Pasar Hewan Tangjungsari	Di pasar hewan Tangjungsari terdapat 3 macam saluran yaitu : Saluran I : Peternak-Konsumen. Saluran II : Peternak – Pedagang Pengumpul – Konaumen. Saluran III : Peternak – Pedagang pengumpul – Konaumen. Margin pemasaran dari setiap saluran bermacam-macam dilihat dari jenis sapi potong yang diperjualbelikan. Saluran yaitu saluran II karena memiliki keuntungan terbesar dari ketiga saluran
Jaka Sumantri	2013	Pemasaran Sapi Potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatra Selatan	Terdapat 3 saluran pemasaran, saluran I dari peternak ke jagal melalui 2 pedagang yaitu pedagang desa dan pedagang besar, saluran II dari peternak ke jagal melalui 1 pedagang yaitu pedagang desa dan saluran III dari peternak langsung ke jagal. Margin pemasaran saluran I Rp2. 562.835, 00/ekor, saluran II Rp930. 979, 00/ekor dan saluran III Rp0, 00/ekor. Tidak ada perbedaan nyata antara berat

Sumber: Data Sekunder, (2020).