

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ternak sapi khususnya sapi potong merupakan salah satu sumber daya penghasil bahan makanan berupa daging yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan penting artinya di dalam kehidupan masyarakat. Ternak sapi bisa menghasilkan berbagai macam kebutuhan, terutama sebagai bahan makanan berupa daging. Daging sangat besar manfaatnya bagi pemenuhan gizi berupa protein hewani. Namun penyediaan daging sapi belum mencukupi kebutuhan konsumsi yang terus meningkat. Salah satu penyebabnya adalah laju pertumbuhan populasi manusia yang tinggi tidak diikuti oleh laju pertumbuhan populasi sapi potong (Siregar, 2009).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang melaksanakan program pemerintah yaitu satu petani satu sapi yang bertujuan untuk menyediakan bibit dan pengembangan sapi potong lokal. Kabupaten Solok termasuk daerah yang melaksanakan program tersebut dimana populasi sapi potong di Kabupaten Solok mengalami peningkatan dari tahun 2014 populasi sapi potong sebanyak 37.025 ekor meningkat menjadi 38.268 ekor pada tahun 2015 (BPS Kabupaten Solok, 2016). Di Sumatera Barat pengembangan sapi potong cukup penting, karena perilaku masyarakat Minangkabau yang cenderung lebih banyak mengonsumsi daging sapi. Selain untuk dikonsumsi, daging sapi di Minangkabau juga ada pada acara adat. Ternak sapi banyak dibudidayakan dalam skala kecil. Biasanya ternak sapi dikembangkan pada daerah perdesaan, karena masyarakat perdesaan umumnya bekerja sebagai petani. Dengan usaha ternak sapi, peternak dapat memenuhi kebutuhan keluarga sekaligus meningkatkan pendapatan. Semakin besar



pendapatan peternak, maka semakin banyak keuntungan yang didapat peternak, akan tetapi keuntungan yang diperoleh oleh peternak juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran. Pemasaran ternak yang baik sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat peternak.

Pemasaran sapi potong biasanya melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut berperan sebagai penyalur jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pemasaran akan mendapatkan keuntungan. Masing-masing lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan yang berbeda-beda. Pemasaran yang baik dan efisien dapat dicapai apabila adanya peranan aktif dari petani peternak dan lembaga tataniaga. Peranan tersebut adalah menjalankan aktivitas tataniaga, menentukan dan menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi tersebut dapat mempengaruhi panjang atau pendeknya rantai tataniaga, biaya tataniaga dan keuntungan pedagang perantara dan penerimaan petani peternak (Suwardhi,1990).

Apabila produsen dapat memilih saluran distribusi yang baik dan lembaga pemasaran dapat menjalankan tugasnya dengan baik, maka antara produsen dengan lembaga pemasaran yang terlibat tidak ada yang dirugikan. Hal itu dapat dilihat dari laba yang diterima oleh pelaku pasar. Pelaku pasar ini terdiri dari peternak serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut.

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Solok yang memiliki jumlah sapi potong yang terbanyak ke-5 terdapat pada Kecamatan Gunung Talang yang memiliki jumlah populasi sapi potong sebanyak 3.860 ekor (lampiran 1), dengan jumlah ternak sapi yang dipotong sebanyak 707 ekor dengan produksi daging sebanyak 147.378 kg (BPS Kab.Solok Gunung Talang dalam angka 2016).

Usaha yang bergerak dalam bidang sapi potong yaitu usaha sapi potong Blasteran milik Bapak Ir. Delmon Horizon (52 Tahun) usaha beternak dimulai pada bulan Agustus 1993, jumlah karyawan saat ini 2 orang yaitu Erwinsyah (62 Tahun) dan Harnovenus (40 Tahun). Jumlah sapi yang dikelola oleh usaha Blasteran ini berjumlah 48 ekor, yang terdiri dari betina 29 ekor, jantan 16 ekor dan anak 3 ekor. Jenis sapi yang ada dilokasi rata-rata adalah sapi bali dengan jumlah 32 ekor, sapi simmental 8 ekor, sapi limousin 2 ekor, dan PO 6 ekor. Usaha ternak Blasteran ini memfokuskan pemasarannya di pasar ternak Muara Panas, dikarenakan beberapa alasan atau kendala yang dimiliki oleh peternak dilokasi penelitian diantaranya kurangnya akses, masalah waktu, keterbatasan sumber daya manusia. Setiap minggu usaha sapi potong Blasteran ini rata-rata menjual sapi 2-3 ekor.

Berdasarkan hasil survey kondisi pemasaran pada usaha ternak sapi potong Blasteran, ada peternak yang langsung menjual sapi nya ke konsumen akhir. Dan pemasaran yang dilakukan di pasar ternak Muara Panas setiap hari Senin. Pemasarannya dimulai dari toke potong yang mendatangi peternak yang penentuan harga adalah dengan sistem barosok (sesuai dengan kesepakatan) dengan taksiran berat daging. Adapula peternak blasteran ini memotong sapi di kandang sendiri dan dijual langsung ke pedagang pengecer daging.

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran sapi pada usaha ternak sapi potong Blasteran adalah pedagang pengecer, pedagang potong, dan konsumen akhir. Pedagang potong biasanya melakukan transaksi jual beli di pasar ternak Muara Panas secara tradisional dengan sistem barosok yaitu penawaran secara tertutup penentuan harga berdasarkan kesepakatan antara peternak dengan pedagang potong berdasarkan taksiran berat daging sapi, penaksiran didasarkan pada patokan berat

bagian depan dan bagian belakang sapi dengan perbandingan persentase daging bagian depan sebesar 60% dan bagian belakang sebesar 40%. Kegiatan pemasaran ternak sapi dengan sistem barosok peternak tidak leluasa dalam penentuan harga, dimana peternak hanya sebagai penerima harga (*price taker*) padahal seharusnya peternak bertindak sebagai penentu harga (*price setter*), sesuai dengan biaya produksinya. Peternak selalu berada pada posisi tawar yang lemah dengan demikian harga bisa dimainkan oleh lembaga pemasaran seperti toke, pedagang potong, dan pedagang pengumpul.

Pembayaran diterima peternak tidak tunai tanpa bukti yang tertulis hanya berdasarkan rasa saling percaya. Pemasaran sapi potong di pasar ternak Muara Panas ini lebih banyak dikuasai oleh lembaga yang mempunyai skala besar seperti pedagang besar, pedagang potong, dan pedagang pengumpul. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan semakin panjang saluran pemasaran dan semakin besar margin pemasarannya. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa masing-masing lembaga sudah mengambil keuntungan sehingga harga yang diterima konsumen menjadi sangat tinggi sementara harga yang diterima peternak sangat rendah.

Dalam proses pemasaran dan penjualan sapi potong ini tentunya ada pula permasalahan yang sering dihadapi oleh peternak. Beberapa kendala yang sering dihadapi yaitu tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan dimana target penjualan yaitu 5 ekor per minggu sedangkan kondisi yang ada penjualan hanya mencapai 2-3 ekor/ minggu dikarenakan kondisi pasar ternak yang sepi, dan juga pelunasan hutang dari para pembelian sapi pada saat lebaran haji atau saat pembelian sapi dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian tentang bagaimana saluran pemasaran sapi potong, lembaga yang terlibat, distribusi margin tiap saluran pemasaran, berapa tingkat keuntungan masing-masing lembaga yang terlibat, serta *farmer's share* dalam pemasaran sapi potong di usaha Blasteran. Maka dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus: Usaha Ternak Sapi Potong “Blasteran” di Nagari Cupak Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran sapi potong pada usaha Blasteran?
2. Berapa banyak lembaga yang terlibat dan distribusi margin tiap-tiap saluran pemasaran pada usaha sapi potong Blasteran?
3. Berapa tingkat keuntungan masing-masing lembaga pemasaran dan *farmer's share*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran sapi potong pada usaha Blasteran.
2. Untuk mengetahui jumlah lembaga yang terlibat dalam pemasaran sapi potong pada usaha Blasteran dan distribusi margin tiap-tiap saluran pemasaran pada usaha sapi potong Blasteran.
3. Menganalisis tingkat keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dan *farmer's share* pada usaha sapi potong Blasteran.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada peternak dan dapat memberikan masukan informasi bagi peternak dalam mengembangkan usaha peternakan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai inspirasi bagi peternak agar menggunakan pola pemasaran yang efisien dan skaligus menguntungkan bagi peternak.
3. Di harapkan dapat memberikan kontribusi dan mengutamakan hal-hal yang dapat menunjang keberhasilan dalam pemasaran ternak agar lebih efisien.

