

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor peternakan memiliki peranan strategis dalam pemenuhan kebutuhan pangan nasional, khususnya sebagai penyedia protein hewani yang berkualitas. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi gizi seimbang, permintaan terhadap produk peternakan seperti daging sapi terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Bamualim *et al.*, 2013). Peningkatan permintaan ini seharusnya dapat menjadi peluang bagi peternak untuk meningkatkan pendapatan. Namun kenyataannya, hal tersebut belum sepenuhnya tercapai karena sistem pemasaran yang belum berjalan secara optimal, terutama di tingkat peternak (Achmad, 2008).

Menurut data dari Dinas Pertanian Kota Padang (2023), populasi sapi potong di wilayah ini mencapai 16.173 ekor. Angka ini menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ternak sapi potong, baik dari segi produksi maupun distribusi. Namun, besarnya populasi belum sejalan dengan efisiensi sistem pemasaran yang diterapkan. Dalam praktiknya, banyak peternak masih mengalami kendala seperti terbatasnya akses pasar, informasi harga yang tidak transparan, dan dominasi pedagang dalam proses distribusi (Cahyaningsih, 2011).

Saluran tataniaga pemasaran yang panjang dan kurang efisien sering kali menempatkan peternak pada posisi yang lemah dalam rantai distribusi. Hal ini menyebabkan harga jual sapi potong di tingkat konsumen menjadi tinggi, sementara harga yang diterima oleh peternak tetap rendah. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin tinggi biaya dan semakin sedikit keuntungan para

pelaku usaha dengan implikasi langsung terhadap peternak (Alamsyah, 2015).

Oleh karena itu, diperlukan kajian terhadap saluran dan tata niaga pemasaran untuk mengetahui siapa saja pelaku yang terlibat, berapa besar margin pemasaran yang terbentuk, serta seberapa besar bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) sebagai indikator efisiensi (Gurning *et al.*, 2024).

Fitriani *et al.* (2015) juga menyatakan bahwa panjangnya rantai distribusi yang tidak efisien menyebabkan konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi, sedangkan peternak menerima harga jual yang rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjamin keseimbangan antara harga yang diterima peternak dan harga yang dibayar oleh konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi struktur saluran pemasaran serta menganalisis margin pemasaran untuk mengetahui bagaimana nilai ekonomi dari produk ternak tersebut didistribusikan di sepanjang rantai pemasaran.

Salah satu pelaku usaha ternak di Kota Padang adalah Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah, yang dikelola secara mandiri oleh Bapak Hamzah dan berlokasi di Kecamatan Pauh. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2010 dan saat ini memelihara 17 ekor sapi dari berbagai jenis seperti Limousin, Brangus, Peranakan Ongole (PO), dan Vegov. Kegiatan pemasaran dilakukan baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang. Meskipun peternak memiliki keleluasaan dalam menentukan harga jual, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum terorganisir secara efisien, sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal.

Kegiatan operasional dibantu oleh beberapa karyawan yang bertugas pada bagian pemeliharaan dan pemasaran. Penjualan sapi tidak dilakukan secara

rutin mingguan, melainkan berdasarkan permintaan pasar, terutama saat menjelang Hari Raya Idul Adha. Saat ini, terdapat tujuh ekor sapi yang siap panen, dan sapi umumnya dijual setelah berumur sekitar tiga tahun. Penentuan harga dilakukan berdasarkan jenis, bobot, dan kondisi pasar, di mana peternak memiliki keleluasaan dalam menetapkan harga jualnya. Namun demikian, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat tradisional dan belum terorganisir secara maksimal. Peternak menjual sapi baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui perantara seperti pedagang. Meskipun memberikan fleksibilitas bagi peternak, kondisi ini juga menyisakan sejumlah tantangan seperti keterbatasan akses pasar, waktu tunggu pemotongan yang mencapai 3 hari, dan fluktuasi harga yang tidak menentu. Selain itu, tidak adanya retribusi pasar dan belum pernah adanya penyuluhan terkait pemasaran membuat efisiensi distribusi masih rendah dan potensi ekonomi yang belum maksimal.

Permasalahan lain yang turut memengaruhi efisiensi tataniaga pemasaran adalah keterbatasan sarana pendukung seperti tempat penampungan ternak, sistem informasi pasar, dan dukungan jaringan distribusi. Keadaan ini membuat peternak bergantung pada pengalaman pribadi dan relasi informal dalam menjual ternaknya. Oleh karena itu, dibutuhkan kajian mendalam terhadap tataniaga pemasaran sapi potong guna mengetahui struktur distribusi, pelaku yang terlibat, besaran margin di setiap rantai, serta bagian yang diterima oleh peternak. Kajian ini penting untuk memastikan bahwa sistem pemasaran dapat berjalan secara efisien, menguntungkan, dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi meningkatnya permintaan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Analisis Tataniaga Pemasaran Sapi Potong (Studi Kasus:Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana tataniaga pemasaran sapi potong di Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana tataniaga pemasaran sapi potong di Usaha Ternak Sapi Potong Hamzah Kota Padang

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai efisiensi pemasaran di sektor peternakan sapi potong, serta memberikan wawasan mengenai peran penting tataniaga pemasaran dalam keberlanjutan usaha peternakan.

2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tataniaga pemasaran sapi potong yang efisien, serta strategi untuk mengurangi ketergantungan pada perantara. Hal ini dapat membantu peternak untuk meningkatkan daya tawar mereka dan mendapatkan harga jual yang lebih kompetitif.