

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peternakan merupakan subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan pentingnya protein hewani. Produk asal peternakan menyediakan gizi yang baik untuk memenuhi kebutuhan nutrisi bagi masyarakat luas. Daging, susu dan telur merupakan contoh dari produk ternak yang banyak dikonsumsi masyarakat. Dari tahun ke tahun, permintaan akan produk hasil ternak tersebut selalu meningkat, hal ini membuktikan bahwa masyarakat mulai mengerti betul arti penting gizi yang terkandung dalam daging yang berguna untuk menunjang kecukupan gizi masyarakat.

Salah satu tujuan pembangunan di Indonesia ditekankan kepada perkembangan sumber daya manusia (SDM) yang merupakan subyek sekaligus obyek dalam proses pembangunan masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Tujuan tersebut akan dapat dicapai antara lain apabila kebutuhan dasar manusia berupa pemenuhan gizi masyarakat Indonesia dapat terpenuhi. Dalam hal ini kebutuhan akan protein perlu dipacu untuk mengimbangi kecukupan kalori yang relatif lebih mudah untuk dicapai. salah satu sumber protein adalah protein hewani yang mengandung asam amino yang lebih mendekati susunan asam amino yang dibutuhkan manusia sehingga akan lebih mudah dicerna serta lebih efisien pemanfaatannya (Aman, 2011:5).

Pembangunan dan pengembangan tersebut salah satunya adalah pembangunan di bidang peternakan, dimana salah satu usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat di pedesaan adalah beternak sapi yang merupakan usaha peternakan rakyat.

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapat manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut. Usaha pengembangan ternak sapi tidak terlepas dari usaha ternak rakyat. Peternak di daerah biasanya merupakan peternak tradisional dengan kepemilikan ternak dua hingga tiga ekor dan menjadikan usaha ternak sapi sebagai usaha sampingan. (Abidin, 2002:5) “menyatakan pengelolaan dan pemeliharaan sapi potong adalah salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga”.

Aceh Timur merupakan salah satu daerah di Provinsi Aceh yang memiliki potensi beternak sapi, dan didukung oleh banyaknya masyarakat di Aceh Timur yang beternak sapi di daerah mereka tinggal. Bagi masyarakat beternak sapi merupakan pekerjaan sampingan yang menghasilkan uang tambahan selain dari pekerjaan utama mereka.

Pasar hewan merupakan salah satu tempat menjual berbagai macam ternak masyarakat Idi Rayeuk, salah satunya menjual sapi. Sejak awal pendiriannya sampai dengan saat ini, pasar hewan telah menjadi pusat transaksi penjualan berbagai macam ternak masyarakat yang berasal dari wilayah - wilayah lainnya di Kabupaten Aceh Timur. Pasar hewan memiliki tempat yang tidak begitu jauh dari pusat kota Idi Rayeuk. Sehingga menjadi peluang usaha bagi setiap penjual terutama penjual ternak sapi.

Pasar hewan dikelola oleh Dinas Peternakan dan Keswan Kabupaten Aceh Timur yang dibuka hanya pada hari senin, setiap peternak/ pedagang yang menjual ternaknya di pasar hewan wajib membayar retribusi pemakaian pasar hewan sebesar Rp. 5000 untuk sapi dan kerbau, dan Rp. 1000 untuk kambing per

ekor (retribusi berdasarkan perda no. 13 tahun 2014). Peternak/ pedagang yang ternaknya sudah laku terjual harus memberikan surat keterangan jual beli hewan (SKJBH) yang dibuat berdasarkan dari kepala desa asal ternak kepada petugas pasar hewan.

Sapi merupakan hewan ternak yang umum dipelihara dan digunakan sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat pedesaan. Sapi biasanya dipelihara untuk diambil tenaga, daging, dan susunya. Selain itu, sapi juga mengeluarkan hasil samping berupa kotoran padat (feses) dan kotoran cair (urin) dari alat pencernaan tubuh. Feses sapi biasanya dimanfaatkan untuk pembuatan pupuk kandang. (Suryana, 2009:7) “menyatakan pengembangan usaha ternak sapi berorientasi agribisnis dengan pola kemitraan merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan keuntungan peternak”.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha peternakan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan peternak. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu sapi, dari peternak ke konsumen akhir.

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau sekelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1999:4)”. Pemasaran hasil

dari beternak sapi tidak terlepas dari lembaga pemasaran dalam menyalurkan ternak sapi ke konsumen. Sistem pemasaran ternak sapi di pasar hewan pada umumnya sistem jual beli atau penetapan harga masih dengan metoda tradisional. Di pasar hewan sistem jual beli ternak atau penetapan harga masih didominasi dan berdasarkan kepercayaan diantara pihak-pihak tertentu yaitu para pedagang pengumpul (agen). Dalam menentukan berat atau bobot ternak dilakukan dengan menaksir berdasarkan pengalaman peternak dan blantik, bukan berdasarkan bobot ternak atau kriteria tertentu. Dominasi blantik dalam pemasaran ternak sangat nyata baik di pasar-pasar desa maupun kecamatan, bahkan sampai ke kabupaten (kota), dimana dominasi margin keuntungan pada umumnya berada pada pedagang, baik pengumpul atau blantik maupun pedagang besar di sentra konsumen, sedangkan peternak sebagai produsen ternak hanya mendapatkan margin keuntungan terendah. Di pasar hewan, selain sistem transaksi yang belum transparan, bangunan fisik pasar ternak tempat transaksi berlangsung masih sangat sederhana dengan kondisi fasilitas yang terbatas dan belum tertata dengan baik, belum menggunakan kriteria berat badan maupun menetapkan grade atau klas mutu dan menggunakan alat ukur atau timbangan sebagai dasar penentuan harga.

Perbedaan harga beli antara peternak dan pedagang menunjukkan adanya margin pemasaran antara peternak dan konsumen. Margin pemasaran yang semakin besar akan menyebabkan persentase bagian yang diterima peternak akan semakin kecil.

Biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya harga ternak sapi, semakin banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan

maka akan semakin besar margin pemasaran dan tingkat efisiensi semakin rendah. Oleh karena itu biaya pemasaran haruslah bisa ditekan seminim mungkin untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

“Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Rahardi, 2000:115)”. Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisiensi atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Tetapi, hal ini tidaklah selalu tepat. Walaupun margin pemasaran suatu komoditi itu rendah, bukan berarti sudah tercapai efisiensi pemasaran. Demikian juga dengan biaya pemasaran. Rendahnya biaya pemasaran tidak dapat digunakan sebagai indikator terjadinya efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian-uraian tersebut disini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang efisiensi pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur ?
2. Seberapa besar biaya, margin pemasaran dan profit margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur ?

3. Apakah pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur sudah efisien ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur.
2. Untuk mengetahui biaya, margin pemasaran dan profit margin pemasaran ternak sapi pada masing-masing saluran pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Samudra.
2. Diharapkan dapat memperkaya khasanah perpustakaan, mengkaji mengenai pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur.

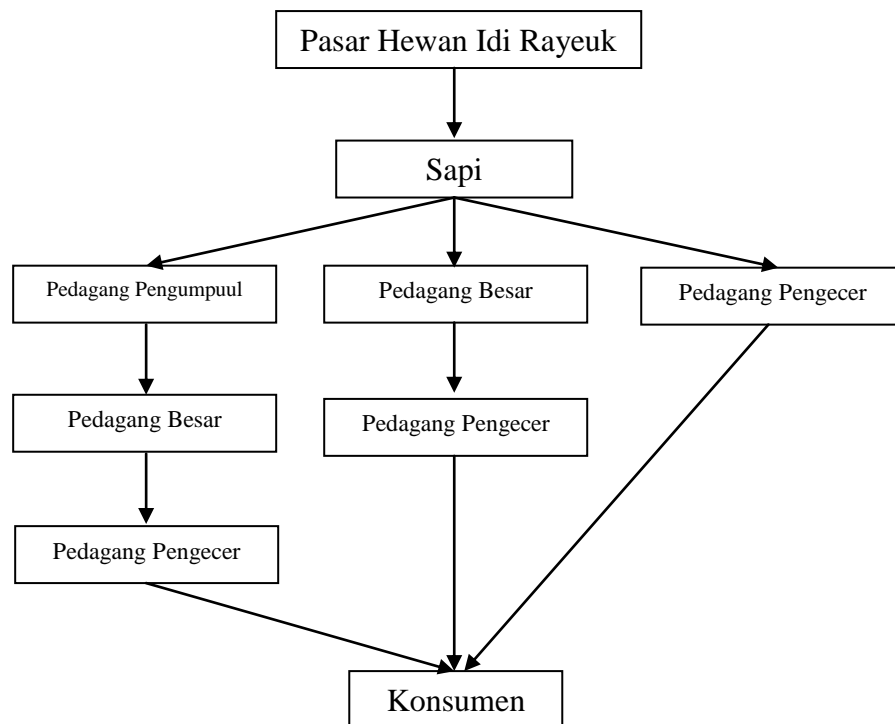
1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam proses pemasaran ternak sapi di pasar hewan, peternak membutuhkan pihak lain untuk memasarkan ternaknya. Untuk itulah diperlukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan ternak sapi dari peternak sampai kepada konsumen. Jejak penyaluran ternak sapi disebut dengan saluran pemasaran.

Bentuk saluran pemasaran ternak sapi di pasar hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur diperkirakan lebih dari satu saluran.

Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir, akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ternak sapi. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar kecilnya keuntungan pemasaran yang diambil biasanya sesuai dengan besarnya biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya dan keuntungan akan berpengaruh pada harga di tingkat pengecer. Hal ini akan mengakibatkan perbedaan besarnya harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perbedaan harga tersebut disebut sebagai margin pemasaran.

Sedangkan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran ditentukan oleh besar kecilnya biaya pemasaran dan margin pemasaran serta panjang pendeknya saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan bagian yang diterima produsen yaitu perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Secara skematis kerangka pola saluran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pola Saluran Pemasaran Ternak Sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur

1.6. Hipotesis

“Pemasaran ternak sapi di Pasar Hewan Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur sudah efisien”.