

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Subsektor peternakan memiliki berbagai komoditas unggulan yang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan. Peternakan memberikan kontribusi yang besar pada perekonomian Indonesia yang mencakup antara lain penciptaan lapangan kerja, pengurangan angka kemiskinan dan peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan (Daryanto, 2007). Komoditas peternakan memiliki prospek pasar/peluang bisnis potensial karena didukung oleh: 1) jumlah penduduk yang mencapai kurang lebih 220 juta jiwa dengan pertumbuhan 1,4 persen per tahun merupakan konsumen yang besar; 2) kondisi geografis dan sumber daya alam mendukung usaha dan industri peternakan; 3) meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan gizi (Daryanto, 2007). Salah satu jenis ternak yang potensial dikembangkan di Indonesia adalah ternak domba. Usaha peternakan yang diikuti dengan perdagangan ternak domba merupakan salah satu kegiatan perniagaan tertua di Indonesia yang sudah berlangsung sejak zaman Kolonialisme Belanda (Muktiani, 2018).

Ternak domba sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat Indonesia yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan dalam usahatani terutama di daerah pedesaan. Jenis domba yang ada di Indonesia saat ini sangatlah banyak dipelihara oleh masyarakat, hal ini disebabkan karena domba mempunyai siklus reproduksi yang relatif singkat, daya adaptasi yang tinggi dan merupakan ternak yang lebih tahan terhadap berbagai penyakit (Manik, dkk. 2015).

Badan Pusat Statistik (2022) mencatat, bahwa pada tahun 2021 Jumlah populasi ternak domba di Indonesia adalah 17.902.991 ekor. Secara regional, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah populasi ternak terbanyak di Indonesia sebanyak 12.246.608 ekor. Dengan kata lain, Provinsi Jawa Barat berperan dalam menyumbangkan hampir 68,41 persen dari total populasi domba di Indonesia. Selain itu, 85,57 persen dari populasi ternak di Jawa Barat pada tahun 2021 adalah domba. Sebaran populasi domba di Jawa Barat terdiri dari 27 kabupaten/kota, salah satu daerah Penghasil ternak domba di Jawa Barat adalah Kabupaten Tasikmalaya. Populasi ternak domba di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2021 adalah 437.905 ekor.

Seiringan dengan besarnya tingkat populasi ternak domba di Indonesia, maka perlu adanya perhatian besar dari pemerintah mengenai pembangunan peternakan yang tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi dan pendapatan peternak tetapi perlu diperluas hingga mencakup pengembangan agribisnis secara terpadu. Peternak sebagai subyek pembangunan didorong ke arah pemahaman peternakan menjadi sumber pendapatan. Pembangunan usaha peternakan dilakukan secara sinergis, mulai dari hulu sampai hilir.

Ternak domba memiliki pasar khusus (*niece market*) yang belum tergantikan oleh ternak lainnya. Penjualan domba meningkat drastis di saat Idul Adha sebagai hewan kurban. Apabila dipetakan, ada empat pasar potensial untuk memasok domba, yaitu: 1) pasar harian, yaitu untuk suplai kebutuhan sehari-hari pedagang sate, *catering*, atau restoran; 2) pasar mingguan, yaitu menjajakan dombanya di pasar-pasar hewan; 3) pasar tahunan, yaitu hari raya Idul Adha; (4) pasar spesial/khusus, yaitu khusus untuk domba-domba adu yang biasanya dilakukan pada turnamen-turnamen domba Garut (Firman, dkk. 2018).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bagi peternak domba. Pemasaran berarti menyalurkan domba dari peternak selaku produsen kepada para konsumen. Maka dalam prosesnya, pemasaran akan menciptakan lapangan kerja bagi pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam proses pemasaran maka semakin banyak pula biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran. Biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan berpengaruh terhadap selisih harga yang diterima peternak terhadap harga yang dikeluarkan oleh konsumen (Sudiyono, 2004).

Pentingnya identifikasi saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran sangat relevan terhadap analisis pemasaran ternak domba. Analisis ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang baik dan tepat pada pemasaran ternak domba. Hasil analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran akan menjadi acuan bagi peternak domba untuk meningkatkan keuntungan melalui efisiensi terhadap biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran domba sehingga penyaluran domba dari peternak hingga domba bisa sampai ke tangan konsumen dengan kondisi yang baik.

Peternak domba di Kecamatan Ciawi banyak yang tidak menjual langsung domba peliharaannya ke konsumen maupun ke pasar hewan disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki peternak, seperti alat transportasi, jarak kandang ke pasar dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran domba. Hal ini mendorong peternak untuk menjual domba peliharaannya kepada pedagang pengumpul. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi peternak domba di Kecamatan Ciawi sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang. Seringkali peternak dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Selain itu juga peternak tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga jual domba tergantung dari informasi pasar yang menyebabkan lemahnya posisi peternak dalam rantai pemasaran.

Azzaino (1985), menyatakan bahwa gejala rendahnya harga yang diterima peternak erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna. Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Melalui efisiensi pemasaran maka akan ditemukan perbedaan margin pemasaran dari masing-masing komponen saluran pemasaran sehingga diketahui komponen yang harus ditekan biaya untuk peningkatan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemasaran Domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pola saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya?
- 2) Apa saja fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya?

- 3) Berapa besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya?
- 4) Bagaimana efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

- 1) Mengidentifikasi pola saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.
- 2) Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.
- 3) Menganalisis besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.
- 4) Menganalisis efisiensi pemasaran domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1) Peneliti, sebagai penerapan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan, serta menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai pemasaran domba.
- 2) Peternak dan lembaga pemasaran, sebagai bahan informasi dan masukan mengenai analisis pemasaran ternak domba serta menambah wawasan yang dapat membantu peternak dan lembaga pemasaran dalam memajukan usahanya.
- 3) Pemerintah, sebagai masukan dalam pembuatan kebijakan dan pengelolaan pemasaran ternak domba di Pasar Hewan Tradisional Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.
- 4) Peneliti lain, sebagai sumber informasi dan ilmu pengetahuan serta referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan penelitian ini.