

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha pembangunan sektor peternakan untuk memenuhi kebutuhan pangan bergizi terutama protein hewani terus dilakukan dengan cara meningkatkan populasi hasil ternak. Tujuannya adalah meningkatkan pendapatan peternak, upaya pelestarian hewan ternak, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi angka kemiskinan dan menghemat devisa negara. Pemenuhan kebutuhan daging di Indonesia yang umumnya berasal dari daging sapi tidak diimbangi dengan laju peningkatan produksi. Salah satu alternatif upaya diversifikasi produk daging dilakukan dengan pengembangan ternak unggas baik ayam ras, ayam buras dan bebek (Direktorat Kredit, BPR dan UMKM, 2010).

Indonesia merupakan negara agraris yang mengalami perkembangan pesat di sektor peternakan unggas. Ternak bebek sebagai salah satu ternak unggas merupakan ternak potensial yang tidak hanya menghasilkan telur tetapi juga daging (Anggota IKAPI, 1998). Berinvestasi di sektor peternakan unggas memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan dengan investasi di sektor peternakan lainnya. Pada Tabel 1.1 jika Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) peternakan dirinci menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBUI), terlihat bahwa nilai PMDN peternakan pada tahun 2016 paling besar adalah peternakan unggas dengan nilai investasi sebesar Rp. 436,6 miliar (93,77 persen dari total PMDN peternakan tahun 2016). Pada tahun 2017 peternakan unggas memiliki nilai investasi Rp. 629,0 miliar (74,74 persen dari total PMDN peternakan tahun 2017) yang menunjukkan bahwa peternakan unggas memiliki peluang investasi yang lebih besar dibanding usaha peternakan lainnya.

Tabel 1. 1
Realisasi PMDN Berdasarkan Sektor Tahun 2013-2017

Tahun	Jenis Peternakan				Total
	Sapi dan Kerbau	Babi	Unggas	Lainnya	
2013	25.825	0	321.452	0	347.277
2014	129.261	0	515.205	6.214	650.680
2015	27.006	0	292.210	6.214	325.430
2016	28.989	0	436.571	0	465.560
2017	76.131	97.318	629.872	39391	842.712

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018.

Alternatif pengembangan ternak unggas khususnya ternak bebek merupakan upaya yang berpeluang sebagai alternatif sumber pendapatan bagi masyarakat pedesaan dan sekitar perkotaan karena semakin banyaknya minat masyarakat akan usaha ini. Semakin terbukanya pasar produk bebek ikut mendorong berkembangnya peternakan bebek di Indonesia. Selama ini pasar daging bebek hanya dipenuhi secara terbatas oleh daging bebek peking yang secara perlahan mulai terbuka lebih luas untuk diimpor (Prasetyo *et al.*, 2010).

Bebek merupakan komoditas yang mempunyai nilai ekonomis dan potensi yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan, baik untuk memenuhi kebutuhan hewani maupun menunjang kebutuhan ekonomi keluarga dan bisnis. Trend masyarakat untuk mengkonsumsi daging bebek terus meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Jokya, dan Surabaya (Direktorat Kredit, BPR dan UMKM, 2010). Peningkatan konsumsi daging bebek juga terjadi di Kabupaten Bangkalan yang ditunjukkan dengan kebutuhan untuk memenuhi konsumsi di warung-warung kuliner yang setiap tahun terus meningkat. Ir. Puguh Santoso, mantan Kepala Badan Ketahanan Pangan (BKP) Bangkalan menuturkan bahwa pesatnya pertumbuhan warung di sepanjang jalan di sejumlah jalur provinsi di Bangkalan harus dibarengi dengan peningkatan ketersediaan bahan baku.

Produksi bebek di Kabupaten Bangkalan sebenarnya terus mengalami peningkatan (Lampiran 1), tetapi peningkatan tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan pasar karena permintaan daging bebek juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survey peneliti pada tahun 2019 salah satu usaha ternak yang menjadi *supplier* bebek pedaging di satu rumah makan di Kecamatan Burneh hanya mampu memproduksi bebek pedaging kurang lebih 1.000 ekor bebek pedaging setiap pekan, sedangkan kebutuhan bebek per hari mampu mencapai 200 ekor bebek artinya rata-rata produksi hanya mampu memenuhi sekitar 150 ekor bebek per hari atau 71% sampai 75% dari permintaan pasar. Selama ini kebutuhan bebek atau ayam masih di pasok dari luar daerah. Itu berarti ada kebocoran ekonomi wilayah, maka dari itu, usaha peternakan ayam dan bebek sangat menjanjikan (Faisol, 2014).

Kecamatan Burneh merupakan wilayah kelima dengan populasi bebek tertinggi di Kabupaten Bangkalan (Lampiran 2). Populasi bebek di Kecamatan Burneh pada tahun 2017 adalah 10.323 ekor (Badan Pusat Statistik 2018) atau

meningkat sebesar 3,5% dari tahun 2016 yang berjumlah 9.623 ekor (Badan Pusat Statistik, 2017). Kecamatan Burneh merupakan salah satu kawasan industri untuk pengembangan bisnis bebek (Lihat Lampiran 3). Permintaan pasar bebek pedaging di Kecamatan Burneh meningkat pesat akibat pesatnya pertumbuhan bidang usaha kuliner sepanjang 12 km jalan provinsi setelah menyeberangi Jembatan Suramadu menuju arah Kota Bangkalan. Dekatnya lokasi dengan pasar potensial bebek pedaging ditunjukkan dengan banyaknya rumah makan dan warung-warung kecil yang menyediakan nasi bebek goreng (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, 2013).

Pemasaran merupakan hal pokok dalam kegiatan bisnis termasuk usaha peternakan bebek. Semakin panjang saluran pemasaran semakin tinggi biaya pemasaran dan semakin tidak efisien (Hasanah *et al.* 2017). Bagi peternak peningkatan produksi yang tidak dibarengi dengan pemasaran yang baik tidak menguntungkan peternak. Posisi peternak rakyat berada pada kegiatan yang memberikan nilai tambah kecil, padahal harga *input* cenderung mahal dan harga-harga produk akhir peternakan (yang dibayar konsumen) cenderung naik, tetapi dengan kondisi demikian, kenaikan harga tersebut hanya sedikit dinikmati peternak rakyat (Saragih, 2010).

Sejalan pendapat Saragih (2010), permasalahan yang dihadapi oleh peternak bebek di Kecamatan Burneh adalah kurangnya keahlian peternak dalam bidang pemasaran yang ditunjukkan dengan kurangnya jaringan pemasaran dan akses informasi pasar sehingga peternak bebek pedaging di Kecamatan Burneh mendistribusikan produknya melalui beberapa lembaga pemasaran, namun alternatif ini rupanya memunculkan permasalahan baru karena pada posisi tersebut peternak memiliki daya tawar yang rendah. Oleh karenanya diperlukan penelitian untuk mengetahui alur pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan?

2. Berapa margin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan berdasarkan *share* harga yang diterima peternak (*farmer's share*)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis bentuk saluran pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan.
2. Mengetahui dan menganalisis margin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan.
3. Mengetahui dan menganalisis *share* harga yang diterima peternak (*farmer's share*) untuk mengetahui efisiensi pemasaran bebek pedaging di Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi mahasiswa: sebagai sumber informasi dan pelajaran khususnya dalam bidang agribisnis yang membahas tentang saluran, margin dan efisiensi pemasaran pemasaran bebek pedaging.
2. Bagi peternak: sebagai dasar pengambilan keputusan dalam memasarkan hasil ternaknya.
3. Bagi investor: sebagai sumber informasi tentang saluran dan margin pemasaran untuk bahan pertimbangan melakukan investasi dalam usaha ternak dan pemasaran bebek pedaging.
4. Bagi pemerintah: sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran bebek.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada usaha ternak bebek oleh peternak dan lembaga pemasaran bebek pedaging yang ada di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan.
2. Batasan saluran pemasaran sampai pada pedagang pengecer dengan produk akhir berupa bebek pedaging hidup dan bebek pedaging potong utuh.
3. Analisis efisiensi pemasaran hanya berdasarkan perhitungan margin dan *farmer's share* pada masing-masing lembaga pemasaran.