

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Manajemen pemasaran merupakan usaha yang mengacu pada perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan serta pengendalian aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi dari manajemen pemasaran yaitu untuk mengetahui keadaan pasar beserta ruang lingkungannya guna memperoleh besar kecilnya peluang dalam merebut pasar dan mengetahui ancaman yang akan dihadapi. Yang termasuk dalam manajemen perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan serta penilaian dalam proses produksi yang dimana dalam proses tersebut mengikutsertakan beberapa pekerja yang berasal dari berbagai tingkatan. Arti dari manajemen adalah mengelola setiap tenaga kerja dalam tingkatan atau dalam tahapan proses produksi. Manajemen juga dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pengalaman berusaha, skala usaha dan besar kecilnya modal (Tahir dan Suddin, 2017).

Manajemen rantai pasok bertujuan sebagai pemenuhan permintaan dari pembeli dengan menggunakan sumber daya yang paling efisien, seperti kapasitas distribusi, persediaan, dan sumber daya manusia. Usaha peternakan adalah kegiatan yang ditujukan untuk mencapai hasil di masa yang akan datang. Salah satunya yaitu menjadi pedagang kambing. Salah satu kriteria keberhasilan suatu usaha dinilai dari perilaku para pemasar yang mampu berinteraksi dan melakukan transaksi antar pelaku pemasaran, yang akan membentuk sebuah model yang disebut rantai pasok. Rantai pasokan adalah proses yang dimulai dengan mengakumulasi sumber daya, manajemen berlanjut sampai pada produk jadi, dan selanjutnya mendistribusikan dan memasarkan ke konsumen (Ghofar *et al*, 2020).

Diasumsikan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan semakin meningkat yang akan memacu peningkatan konsumsi daging kambing. Produksi kambing di Indonesia meningkat sekitar dalam kurung waktu 5 tahun terakhir dari tahun 2015-2019 dengan peningkatan, 2,93%, wilayah NTT dengan produksi daging kambing sebesar 9,02%, sedangkan potensi produksi daging kambing di Kabupaten TTU lebih tinggi bila dibandingkan dengan produksi di Indonesia maupun di NTT dengan peningkatan 16,07%. Hal ini berarti Kabupaten TTU memiliki potensi dalam memenuhi kebutuhan akan protein hewani berupa daging (BPS Indonesia, 2023). Oleh karena itu, perlu dilakukan prediksi peningkatan konsumsi dengan menangkap peluang bisnis yang akan mengembangkan sistem rantai pasok yang ada. Pemasaran kambing biasanya dilakukan oleh petani yang menjual ternaknya kepada pedagang di dekat peternakan, kemudian membawanya ke pasar hewan atau menjualnya kepada pengepul (pedagang pengumpul) yang mencari kambing (Maesya dan Rusdiana, 2018).

Salah satu keberhasilan dalam usaha adalah petani/peternak harus mencari pedagang untuk menjual hewannya. Pedagang ternak kambing akan mendapatkan keuntungan dari usaha yang mereka jalankan. Keuntungan setiap pedagang akan bervariasi sesuai dengan besarnya pengeluaran selama pemeliharaan ternak. Karakteristik produk peternakan yang tidak sama

dengan produk industri sebaiknya dijadikan sebagai dasar dalam perencanaan pemasaran, penetapan harga jual, pemilihan saluran distribusi dan manajemen sistem transportasi. Harga jual kambing sangat fluktuatif (berubah-ubah) (Alfian, 2020).

Ketidakpastian harga pasar mengakibatkan berkurangnya perubahan terhadap aktivitas produksi. Selain itu, rantai panjang tataniaga pertanian membuat tataniaga ternak tidak efisien dan tidak memungkinkan pembagian hasil yang adil di antara berbagai lembaga tataniaga. Penentuan harga jual kambing pedaging dapat dilihat dari bobot ternak, panjang badan dan tinggi badan layu, agar peternak bisa menetapkan harga jual ternak yang dipeliharanya. Hal ini sebagai pengukuran ternak kambing dalam kegiatan penjualan karena sulitnya menemukan timbangan pengukur ternak kambing (Mirwandhono *et al.*, 2019; Abadi *et al.*, 2021; Shehar *et al.*, 2021).

Kecamatan Biboki Anleu dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena memiliki jumlah populasi ternak kambing kacang terbanyak di Kabupaten TTU yaitu dengan jumlah 11.278 ekor dan memiliki potensi pemasaran terarah dalam penjualan ternak. Setiap desa memiliki minimal 1 pasar yang dapat dijadikan sebagai saluran tataniaga oleh peternak dalam menjual ternaknya. Saluran pemasaran kambing di Kecamatan Biboki Anleu sangat beragam mulai dari saluran langsung yaitu peternak langsung ke konsumen, petani ke pedagang pengumpul lalu ke konsumen, dan peternak ke pengumpul kemudian ke tengkulak dan konsumen. Pemasaran berarti mendistribusikan hasil pertanian produsen kepada konsumen. Kegiatan ini juga berlaku untuk produk agribisnis. Analisis pemasaran produk pertanian pada produk peternakan perlu dilakukan untuk mengetahui aliran produk peternakan dari produsen primer hingga produk yang sampai ke konsumen. Pemasaran hasil peternakan mempunyai perbedaan tersendiri. Salah satunya adalah pemasaran kambing hidup kepada konsumen. Penjualan hasil ternak kambing dapat dijadikan sebagai pemasukan bagi peternakan kambing untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Kambing merupakan salah satu hewan ternak yang sudah banyak dternakkan di Indonesia termasuk di Kecamatan Biboki Anleu. Peran dari pemasaran saat ini tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa konsumen, namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memuaskan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan.

Sasaran pemasaran merupakan sesuatu yang ingin peternak capai melalui kegiatan pemasarannya. Peternak harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, relevan dan berbatas waktu dalam menjual/memasarkan ternak di pasar. Pengarahan usaha peternakan kambing di Kecamatan Biboki Anleu belum mencapai komersialisasi penuh, dan kontrol manajemen pertanian seperti efisiensi pemasaran masih belum jelas. Efisiensi pemasaran yang tidak tercapai disebabkan karena margin keuntungan yang diterima oleh peternak rendah, sehingga dapat dilihat sebagai parameter masalah pemasaran dan oleh karena itu perlu adanya kejelasan identitas pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk ingin mengetahui profil lembaga pemasaran, pola pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan serta efisiensi pemasaran ternak kambing kacang melalui judul Manajemen Rantai

Pasok Kambing Kacang yang ditentukan di Kecamatan Biboki Anleu Kabupaten Timor Tengah Utara.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana profil lembaga pemasaran ternak Kambing Kacang yang terjadi di Kecamatan Biboki Anleu?
2. Bagaimana sistem saluran pemasaran Kambing Kacang di Kecamatan Biboki Anleu?
3. Bagaimana biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran ternak kambing kacang yang dilaksanakan di Kecamatan Biboki Anleu?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui profil lembaga pemasaran Kambing Kacang di Kecamatan Biboki Anleu
2. Mengetahui sistem atau pola saluran pemasaran Kambing Kacang di Kecamatan Biboki Anleu
3. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran ternak kambing Kacang di Kecamatan Bioki Anleu.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah: sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang, maupun konsumen.