

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu subsektor penting dalam pengembangan pertanian di Indonesia karena berperan dalam penyediaan pangan berbasis hewan, serta mendukung aktivitas ekonomis masyarakat. Produk ternak seperti daging, susu, dan telur merupakan sumber protein hewani yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Selain itu, peternakan juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional melalui produksi, distribusi, dan perdagangan produk ternak, yang melibatkan berbagai pihak dalam sistem agribisnis ternak. Dalam konteks pengembangan pertanian, subsektor ternak tidak hanya berfungsi sebagai produsen komoditas pangan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem ekonomi pedesaan yang mendukung keberlanjutan usaha rumah tangga petani dan peternak (Ditjen PKH & Kementan, 2023).

Distribusi populasi ternak di Indonesia menunjukkan bahwa kegiatan peternakan memiliki konsentrasi wilayah tertentu yang menjadi sentra produksi, terutama di Pulau Jawa. Berdasarkan data statistik peternakan nasional, wilayah Jawa memiliki peran penting dalam pengembangan subsektor peternakan karena didukung oleh jumlah peternak yang besar, akses pasar yang relatif baik, serta infrastruktur yang mendukung kegiatan produksi dan pemasaran ternak (Ditjen PKH & Kementan, 2023). Salah satu komoditas peternakan yang berkembang cukup pesat di wilayah pedesaan adalah ternak kambing. Usaha ternak kambing umumnya dikelola dalam skala rumah tangga dengan jumlah kepemilikan ternak yang relatif terbatas, namun memiliki kontribusi penting terhadap pendapatan dan ketahanan pangan keluarga peternak (Nguyen et al., 2023).

Selain sebagai sumber penghasilan rumah tangga, peternakan kambing juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan dalam sistem agribisnis karena permintaan daging kambing relatif stabil di berbagai wilayah. Permintaan ini tidak hanya berasal dari konsumsi rumah tangga, tetapi juga dari sektor kuliner, kegiatan keagamaan, dan berbagai kegiatan sosial yang menjadikan kambing sebagai komoditas hewan dengan nilai ekonomi dan budaya di masyarakat. Situasi ini telah

mendorong pertumbuhan berkelanjutan usaha peternakan kambing di berbagai wilayah, terutama di daerah pedesaan yang memiliki sumber pakan alami yang cukup tersedia (Kementan, 2023).

Perkembangan usaha ternak kambing dapat dilihat melalui peningkatan populasi ternak di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, populasi kambing nasional menunjukkan kecenderungan meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan konsentrasi terbesar berada di Pulau Jawa. Tingginya populasi kambing di wilayah Jawa menunjukkan bahwa daerah tersebut memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha ternak kambing, baik dari sisi produksi maupun pemasaran ternak.

NO	Provinsi	2024	2025	NO	Provinsi	2024	2025
1	Aceh	413.264	416.871	21	Kalimantan Tengah	44.680	44.947
2	Sumatera Utara	423.071	429.012	22	Kalimantan Selatan	42.525	44.133
3	Sumatera Barat	239.183	278.046	23	Kalimantan Timur	44.378	44.904
4	Riau	231.390	243.641	24	Kalimantan Utara	5.532	5.776
5	Jambi	119.766	125.248	25	Sulawesi Utara	22.746	24.471
6	Sumatera Selatan	453.394	463.941	26	Sulawesi Tengah	86.387	97.824
7	Bengkulu	95.833	98.581	27	Sulawesi Selatan	320.133	334.956
8	Lampung	1.902.336	1.974.609	28	Sulawesi Tenggara	114.006	116.139
9	Kepulauan Bangka Belitung	5.402	7.577	29	Gorontalo	17.721	18.369
10	Kepulauan Riau	9.881	9.705	30	Sulawesi Barat	126.727	127.915
11	DKI Jakarta	4.139	4.260	31	Maluku	32.617	44.104
12	Jawa Barat	847.781	864.027	32	Maluku Utara	15.022	16.440
13	Jawa Tengah	3.506.199	3.569.027	33	Papua Barat	5.819	5.948
14	DI Yogyakarta	438.159	439.122	34	Papua Barat Daya	4.743	3.936
15	Jawa Timur	4.527.508	4.597.288	35	Papua	14.657	15.097
16	Banten	194.579	194.457	36	Papua Selatan	7.617	7.708
17	Bali	44.365	46.767	37	Papua Tengah	35.761	36.477
18	Nusa Tenggara Barat	479.904	491.609	38	Papua Pegunungan	3.411	4.084
19	Nusa Tenggara Timur	464.715	478.885				
20	Kalimantan Barat	93.501	98.411				

Sumber : STATISTIK INDONESIA 2026

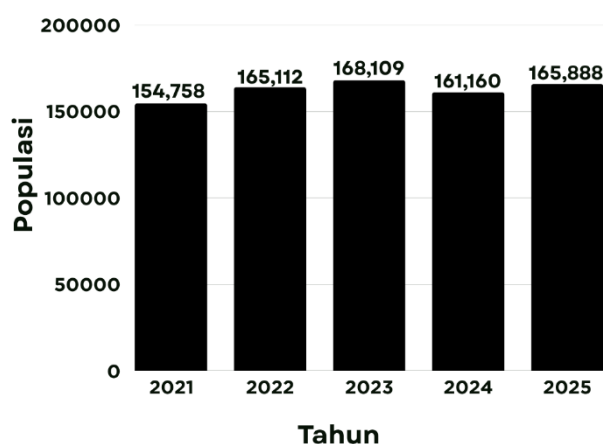
Gambar 1.1 Populasi kambing menurut provinsi di Indonesia
Tahun 2024–2025

Sumber : Statistik Indonesia (BPS, 2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terlihat bahwa populasi kambing di Indonesia tersebar di berbagai provinsi dengan jumlah yang cukup besar pada wilayah Pulau Jawa. Provinsi Jawa Timur tercatat sebagai wilayah dengan populasi kambing terbesar dengan jumlah 4.527.508 ekor pada tahun 2024 dan meningkat

menjadi 4.597.288 ekor pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Jawa Timur memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan usaha ternak kambing. Selain itu, tingginya populasi kambing di provinsi tersebut juga menunjukkan adanya aktivitas peternakan rakyat yang cukup berkembang (BPS, 2026).

Selain pada tingkat nasional dan provinsi, perkembangan populasi kambing juga dapat dilihat pada tingkat kabupaten yang memberikan gambaran lebih spesifik mengenai kondisi peternakan di daerah. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan usaha ternak kambing. Sebagian masyarakat di wilayah ini masih menggantungkan kegiatan ekonomi pada sektor pertanian dan peternakan, termasuk usaha ternak kambing sebagai usaha sampingan rumah tangga. Kondisi tersebut menjadikan usaha ternak kambing sebagai bagian dari sistem ekonomi pedesaan di Kabupaten Bojonegoro.



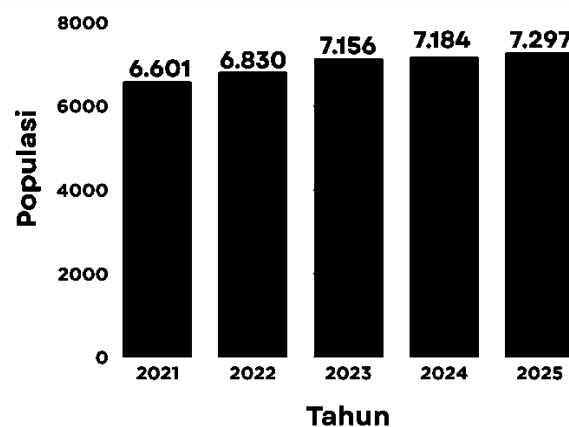
Gambar 1.2 Populasi kambing Kabupaten Bojonegoro
Tahun 2021–2025

Sumber: Satu Data Bojonegoro (2026).

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 diketahui bahwa populasi kambing di Kabupaten Bojonegoro mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir, namun secara umum menunjukkan kecenderungan meningkat. Populasi kambing tercatat sebanyak 154.758 ekor pada tahun 2021 dan meningkat menjadi sekitar 165.888 ekor pada tahun 2025 (Satu Data Bojonegoro, 2026). Jumlah populasi tersebut

menunjukkan bahwa usaha peternakan kambing masih berkembang dan memiliki peranan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat Kabupaten Bojonegoro. Meningkatnya populasi kambing juga mencerminkan adanya aktivitas produksi ternak yang terus berlangsung sehingga diperlukan sistem pemasaran yang mampu mendukung penyaluran hasil produksi dari peternak kepada konsumen.

Salah satu kecamatan di Kabupaten Bojonegoro yang memiliki potensi pengembangan ternak kambing adalah Kecamatan Sekar. Kecamatan ini merupakan wilayah pedesaan yang sebagian besar masyarakatnya menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dan peternakan. Bagi sebagian rumah tangga, usaha ternak kambing tidak hanya berfungsi sebagai tabungan hidup (*living savings*), tetapi juga menjadi sumber pendapatan tambahan yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Kegiatan pemeliharaan kambing pada umumnya masih dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan hijauan pakan yang tersedia di sekitar lingkungan tempat tinggal peternak.



Gambar 1.3 Populasi kambing Kecamatan Sekar

Tahun 2021–2025

Sumber : Satu Data Bojonegoro (2026)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 diketahui bahwa populasi kambing di Kecamatan Sekar menunjukkan kecenderungan meningkat selama periode tahun 2021–2025. Peningkatan populasi tersebut mengindikasikan bahwa usaha peternakan kambing masih menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang berkembang di wilayah Kecamatan Sekar. Salah satu desa yang memiliki aktivitas peternakan

kambing rakyat yang cukup aktif adalah Desa Sekar. Desa tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya masih banyak memelihara ternak kambing serta melakukan kegiatan pemasaran ternak secara langsung maupun melalui lembaga pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Desa Sekar memiliki potensi untuk dikaji lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan sistem pemasaran ternak kambing yang diterapkan oleh peternak.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Sekar, ditemukan bahwa peternak tidak menggunakan satu pola pemasaran yang sama dalam menjual ternak kambingnya. Sebagian peternak memilih menjual kambing secara langsung kepada konsumen, baik di kandang maupun melalui pasar hewan, sedangkan sebagian peternak lainnya menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul yang kemudian menyalurkan kembali ternak tersebut kepada konsumen. Perbedaan pola pemasaran tersebut menunjukkan bahwa terdapat lebih dari satu saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak kambing di Desa Sekar.

Keberadaan lebih dari satu saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa proses distribusi ternak kambing berlangsung melalui mekanisme yang berbeda. Pada saluran pemasaran langsung, ternak berpindah dari peternak kepada konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran. Sebaliknya, pada saluran pemasaran tidak langsung, proses distribusi melibatkan pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi pembelian, pengangkutan, dan penjualan kembali kepada konsumen. Perbedaan bentuk saluran pemasaran tersebut menyebabkan proses distribusi ternak kambing menjadi tidak seragam.

Perbedaan proses distribusi tersebut diduga membentuk struktur biaya pemasaran yang berbeda pada masing-masing saluran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak pula aktivitas pemasaran yang dilakukan, seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya retribusi pasar, maupun biaya operasional lainnya. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan margin pemasaran pada setiap saluran, yang pada akhirnya memengaruhi besarnya bagian harga (*farmer's share*) yang diterima oleh peternak.

Namun demikian, hingga saat penelitian ini dilakukan belum tersedia informasi mengenai bagaimana bentuk saluran pemasaran ternak kambing yang

sebenarnya terbentuk di Desa Sekar, berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap saluran, berapa margin pemasaran yang terbentuk, serta berapa besar *farmer's share* yang diterima peternak. Akibatnya, peternak belum memiliki informasi yang dapat dijadikan dasar dalam memilih saluran pemasaran yang memberikan proporsi harga yang lebih menguntungkan. Kondisi inilah yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis terhadap saluran pemasaran ternak kambing di Desa Sekar untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran yang terbentuk serta menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada masing-masing saluran. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai distribusi harga yang terjadi dari peternak hingga konsumen akhir sekaligus menunjukkan proporsi harga yang diterima peternak pada setiap saluran pemasaran.

Penelitian mengenai pemasaran ternak kambing telah banyak dilakukan pada berbagai daerah di Indonesia dengan fokus yang beragam. Rubiyanti, et al. (2022) menunjukkan bahwa perbedaan saluran pemasaran menyebabkan perbedaan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* yang diterima peternak. Afandi (2021) juga menemukan bahwa bentuk saluran pemasaran memengaruhi besarnya bagian harga yang diterima peternak karena setiap lembaga pemasaran memperoleh biaya dan keuntungan sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankan. Selain itu, Pangemanan et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran yang terbentuk sehingga proporsi harga yang diterima produsen cenderung lebih kecil dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada komoditas maupun wilayah yang memiliki karakteristik peternak, kondisi pasar, dan pola distribusi yang berbeda dengan Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya pola saluran pemasaran serta distribusi harga yang berbeda sehingga hasil penelitian

sebelumnya belum dapat menggambarkan kondisi pemasaran ternak kambing di lokasi penelitian ini.

Selain perbedaan karakteristik wilayah, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada hasil analisis saluran pemasaran yang telah terbentuk tanpa diawali dengan identifikasi kondisi pemasaran yang secara spesifik terjadi pada lokasi penelitian. Sementara itu, berdasarkan hasil observasi awal di Desa Sekar ditemukan bahwa peternak menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran, namun belum diketahui bagaimana bentuk saluran yang terbentuk, bagaimana distribusi biaya pemasaran pada setiap saluran, serta bagaimana perbedaan margin pemasaran dan *farmer's share* yang diterima peternak. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan analisis berdasarkan kondisi empiris di lokasi penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih sesuai dengan karakteristik pemasaran ternak kambing di Desa Sekar.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep pemasaran agribisnis yang dikemukakan oleh Asmarantaka et al. (2017). Konsep tersebut menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan rangkaian lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen melalui pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran. Oleh karena itu, konsep tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi ternak kambing di Desa Sekar.

Selanjutnya, analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* mengacu pada konsep yang dijelaskan oleh Panjaitan et al. (2023). Dalam konsep tersebut, biaya pemasaran dipahami sebagai seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi, margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, sedangkan *farmer's share* menunjukkan persentase bagian harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Melalui penggunaan kedua konsep tersebut, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran yang digunakan oleh peternak kambing di Desa Sekar, tetapi juga menganalisis

keterkaitan antara saluran pemasaran dengan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran yang terbentuk.

Berdasarkan kondisi empiris di lokasi penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta landasan konseptual yang digunakan, dapat diketahui bahwa sistem pemasaran ternak kambing di Desa Sekar masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Keberadaan lebih dari satu saluran pemasaran menunjukkan bahwa proses distribusi ternak kambing tidak berlangsung melalui mekanisme yang sama sehingga berpotensi membentuk perbedaan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran. Namun demikian, informasi mengenai perbedaan tersebut belum pernah dianalisis secara khusus berdasarkan kondisi nyata di Desa Sekar.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran ternak kambing yang terbentuk di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro serta menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris mengenai distribusi harga dalam pemasaran ternak kambing di Desa Sekar serta menjadi bahan pertimbangan bagi peternak dan pihak terkait dalam memahami karakteristik sistem pemasaran ternak kambing di wilayah penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro?
2. Bagaimana analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bentuk saluran pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro.
2. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran ternak kambing di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang agribisnis peternakan yang berkaitan dengan sistem pemasaran ternak kambing. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah mengenai analisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* dengan menggunakan konsep pemasaran agribisnis yang dikemukakan oleh Asmarantaka et al. (2017) serta konsep biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* menurut Panjaitan et al. (2023). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji sistem pemasaran komoditas peternakan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peternak

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bentuk saluran pemasaran ternak kambing yang digunakan di Desa Sekar beserta biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peternak dalam memilih saluran pemasaran yang sesuai.

2. Bagi Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bentuk saluran pemasaran ternak kambing yang terbentuk di Desa Sekar serta biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran sebagai gambaran mengenai proses distribusi ternak kambing dari peternak hingga konsumen akhir.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai kondisi pemasaran ternak kambing rakyat di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro, khususnya yang berkaitan dengan saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis saluran pemasaran komoditas peternakan maupun komoditas agribisnis lainnya.

1.5 Batasan Variabel

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilaksanakan di Desa Sekar, Kecamatan Sekar, Kabupaten Bojonegoro.
2. Objek penelitian dibatasi pada kegiatan pemasaran ternak kambing rakyat yang dilakukan oleh peternak hingga produk dipasarkan kepada konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang terlibat.
3. Analisis dalam penelitian ini hanya mencakup saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk.
4. Lembaga pemasaran yang dianalisis meliputi lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi ternak kambing berdasarkan kondisi yang ditemukan di lokasi penelitian.

Penelitian ini tidak membahas aspek teknis budidaya ternak kambing, manajemen pemeliharaan, reproduksi ternak, maupun analisis finansial usaha peternakan secara keseluruhan, melainkan hanya berfokus pada aspek pemasaran ternak kambing yang dilakukan oleh peternak di Desa Sekar.