

SKRIPSI

**PERSEPSI PETERNAK TERHADAP KEBERADAAN PASAR
HEWAN DI KELURAHAN APPANANG KECAMATAN
LILIRIAJA KABUPATEN SOPPENG**

Disusun dan diajukan oleh:

DANDI PRAYOGA
I011171331



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PERSEPSI PETERNAK TERHADAP KEBERADAAN PASAR HEWAN
DI KELURAHAN APPANANG KECAMATAN LILIRIAJA KABUPATEN
SOPPENG**


Disusun dan diajukan oleh:

DANDI PRAYOGA
I011171331

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Pada Tanggal 13-07-2021
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. St Nurani Sirajuddin, S. Pt., M. Si., IPU
NIP. 19710421 199702 2 002

Pembimbing Pendamping,



Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM
NIP. 19590407 1984102003

Ketua Program Studi,



Dr. H. Muh. Ridwan, S. Pt., M. Si., IPU
NIP. 19760616 200003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dandi Prayoga
NIM : I011 17 1530
Progran Studi : Peternakan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

**Persepsi peternak terhadap keberadaan pasar hewan di kelurahan appanang
kecamatan liliriaja kabupaten soppeng**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Juli 2021

Yang Menyatakan



Dandi Prayoga

ABSTRAK

Dandi Prayoga. I011171331. Persepsi Peternak Terhadap Keberadaan Pasar Hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng. Dibawah bimbingan **St Nurani Sirajuddin** sebagai pembimbing utama dan **Veronica Sri Lestari** sebagai pembimbing anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi peternak terhadap lokasi pasar hewan, penghasilan yang diperoleh peternak, dan lingkungan pasar hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April tahun 2021 di Kelurahan Appanang Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Jumlah peternak sebanyak 42 orang terpilih sebagai sampel penelitian secara *accidental*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian di Pasar Hewan Kelurahan Appanang Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng menunjukkan bahwa peternak mempersepsikan bahwa keberadaan pasar hewan cukup jauh dari lokasi peternakan, kemudian keberadaan pasar hewan dapat meningkatkan penghasilan peternak, sedangkan lingkungan pasar hewan masih perlu dilakukan pengolahan limbah lebih baik lagi. Pengolahan limbah pasar hewan seperti feses dan urin dapat diolah dengan maksimal, untuk keadaan lingkungan kedepannya.

Kata Kunci: *Lingkungan, Lokasi, Pesepsi, Peternak, Penghasilan*

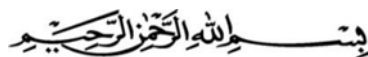
ABSTRACT

Dandi Prayoga. I011171331. Farmers' perception of the existence of an animal market in Appanang Village Liliraja District Soppeng Regency. Supervised **St Nurani Sirajuddin** as the main supervisor and **Veronica Sri Lestari** as supervisor member.

This study aims to determine the farmer's perception of the location of the animal market, the income earned by the farmer and the environment of the animal market in Appanang village, Liliraja district, Soppeng Regency. This research was conducted from March to April 2021 at Appanang Village, Liliraja District, Soppeng Regency, South Sulawesi. This type of research is a descriptive quantitative research with a survey approach. The number of farmers up to 42 people was chosen as research sample by accident. The data types used in this study are qualitative data and quantitative data. The data sources used in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out through interviews, observation and literature study. Research results in Animal Market, Appanang Village, Liliraja Subdistrict, Soppeng Regency, showed that farmers perceive that the existence of the animal market is quite far from the location of the farm, then the existence of the animal market can increase the farmers' income, while the animal market environment still needs better waste management. Processing of animal market waste, such as feces and urine, can be optimally processed for future environmental conditions.

Kata Kunci: *Environment, Location, Perception, Breeder, Income*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah *subhanahuwata'ala*. atas limpahan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (SKRIPSI) yang berjudul **“Persepsi Peternak Terhadap Keberadaan Pasar Hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng”**. Shalawat serta salam juga tak lupa saya junjungkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai role model atau suri tauladan bagi umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat lulus sebagai sarjana strata 1 (S1) Sosial Ekonomi Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada:

1. **Allah Subhanahu wa ta'ala** yang telah memberikan keidupan di dunia sehingga bisa merasakan nikmatnya menghirup udara segar serta memberi kesehatan, kesabaran, kekuatan, dan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam**, nabi panutan semua umat manusia di muka bumi ini dan sebaik baik teladan.
3. Kedua orang tua, Ayahanda **Muh. Tang** dan Ibu **Jami** atas segala perhatian, kasih sayang, motivasi dan doa-doa yang dipanjatkan kepada penulis.

4. **Prof. Dr. Ir. St Nurani Sirajuddin, S. Pt., M. Si, IPU** selaku Pembimbing Utama dan ibu **Ir. Veronica Sri Lestari, M. Ec., IPM** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat serta motivasi dalam penyusunan makalah ini.
5. Bapak **Prof. Dr. Ir. Tanrigiling Rasyid, MS** dan Ibu **Dr. Ir. Aslina Asnawi, S. Pt, M. Si, IPM** selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam proses perbaikan skripsi ini.
6. Bapak **Prof. Dr. Ir. Lellah Rahim, M.Sc** selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, ibu dan bapak **Dosen** pengajar Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin serta seluruh **pegawai Fakultas Peternakan** atas bantuannya yang diberikan.
7. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini namun tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis sendiri guna membantu dalam melaksanakan tugas-tugas masa yang akan datang.

Makassar, 15 Juli 2021



Dandi Prayoga

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Peternak	6
Strategi Pasar Hewan	7
Pola Pemasaran Pasar Hewan.....	9
Persepsi Peternak dari Sisi Ekonomi, Lingkungan	12
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Lokasi Penelitian	14
Jenis Penelitian	14
Jenis dan Sumber Data	14
Metode Pengumpulan Data	15
Populasi dan Sampel.....	16
Analisis Data.....	16
Instrumen Penelitian	17
Konsep Operasional.....	18
KEADAAN UMUM LOKASI	
Batas, Letak dan Luas Geografis	20
Keadaan Penduduk	20
Sarana Pendidikan	21
Sarana Komunikasi	21
Saranan Kesehatan.....	22
Sarana Peribadatan.....	22
Gambaran Umum Lokasi Pasar Hewan	23
KEADAAN UMUM RESPONDEN	
Umur.....	24
Jenis Kelamin	25
Tingkat Pendidikan Responden	25
Lama Beternak	26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Peternak Terhadap Keberadaan Pasar Hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng.....	28
Persepsi Peternak Terhadap Lokasi Pasar Hewan	28
Persepsi Peternak Terhadap Penghasilan yang Diperoleh.....	31
Persepsi Peternak Terhadap Lingkungan Pasar Hewan	34

KESIMPULAN DAN SARAN

Ksimpulan.....	38
Saran	38

DAFTAR PUSTAKA	39
----------------------	----

LAMPIRAN	42
----------------	----

RIWAYAT HIDUP.....	60
--------------------	----

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Variabel dan indikator variabel.....	17
2.	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin.....	21
3.	Sarana pendidikan.....	21
4.	Sarana kesehatan.....	22
5.	Klasifikasi responden berdasarkan umur.....	24
6.	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	25
7.	Tingkat pendidikan responden.....	26
8.	Lama beternak.....	26
9.	Lokasi pasar hewan.....	26
10.	Penghasilan yang diperoleh.....	31
11.	Lingkungan pasar hewan.....	35

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Pola pemasaran pasar hewan	10
2.	Tingkat persepsi	18
3.	Tingkat persepsi peternak terhadap lokasi pasar hewan	30
4.	Tingkat persepsi peternak terhadap penghasilan yang diperoleh	33
5.	Tingkat persepsi peternak terhadap lingkungan pasar hewan	35

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	42
2.	Identitas Responden	45
3.	Perhitungan Hasil Penelitian	46
4.	Dokumentasi	58

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan peternakan sebagai bagian dari subsektor pertanian, terus diupayakan pengembangannya dalam mencukupi kebutuhan protein hewani sekaligus memberikan kontribusi yang nyata dalam pembangunan nasional (Sonbait, 2011). Pengembangan usaha ternak ditujukan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan peningkatan daya beli masyarakat melalui perbaikan pendapatan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut strategi yang dipakai adalah meningkatkan partisipasi masyarakat secara aktif, mendorong investasi usaha ternak di pedesaan serta pemberdayaan masyarakat petani-ternak (Suderti dan Wati, 2012). Pemerintah pun memiliki peran penting dalam pembangunan peternakan seperti penyediaan tempat pemasaran untuk hasil peternakan masyarakat.

Pemasaran ternak dari produsen ke konsumen tidak lepas dari peran beberapa lembaga pemasaran yang dalam proses pemasaran sering disebut lembaga perantara (Ifanda, 2017). Pasar hewan merupakan tempat untuk bertransaksi jual beli hewan yaitu meliputi sapi, kambing dan domba (Alamsyah, dkk., 2015). Pasar hewan yang merupakan ajang peternak, pedagang pengumpul maupun pedagang antar wilayah dalam melakukan transaksi jual-beli ternak. Pada umumnya transaksi jual-beli berlangsung secara tradisional dalam upaya meningkatkan akses pasar serta mengefisienkan sistem pemasaran ternak. (Nuryono, 2012). Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan

yang akan dijalankan untuk dapat mencapainya tujuan pemasaran (Wulandari, dkk., 2019).

Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran umumnya cenderung menggunakan jalur yang tidak panjang, karena dalam sistem pemasarannya biasanya hanya melalui *mugee*. Adapun saluran pemasaran ternak adalah saluran I yaitu peternak – *mugee* – pedagang daging – konsumen daging, dan saluran II yaitu peternak – pedagang daging – konsumen daging (Koesmara, dkk., 2015). Menurut Alamsyah, dkk., (2015), dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran yang pendek. Jalur atau rantai pemasaran, kondisi wilayah dan banyaknya perantara (lembaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Peran keberadaan pasar hewan sangat dibutuhkan untuk membantu peternak dalam transaksi jual beli hasil peternakan. Namun persepsi peternak mengenai keberadaan pasar hewan juga sangat menentukan keberhasilan pemasaran di pasar hewan. Sarwani (2003) menyatakan bahwa persepsi adalah pandangan atau sikap terhadap sesuatu hal yang menumbuhkan motivasi, dorongan, kekuatan dan tekanan yang menyebabkan seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Tarigan (1987) juga menyatakan bahwa karakteristik sosial ekonomi berpengaruh terhadap persepsi seseorang, anggota sistem sosial yang lebih inovatif mempunyai karakteristik sosial ekonomi sebagai berikut tingkat pendidikan lebih tinggi, mempunyai unit skala usaha tani yang lebih luas serta orientasi usahanya bersifat komersil disamping peran pasar hewan sebagai

wadah untuk transaksi jual beli, pasar hewan juga menghasilkan limbah yang dapat menimbulkan masalah lingkungan apabila tidak diolah dengan baik.

Limbah ternak adalah suatu sumber daya yang bila tak dimanfaatkan dengan baik dapat menimbulkan masalah bagi lingkungan, peternak, maupun ternak itu sendiri. Semua limbah yang dihasilkan ternak adalah bahan yang dapat diperbaharui (renewable), tak akan habis selama ternak masih ada. Bila limbah peternakan tidak dikelola dengan baik akan mencemari atau memperburuk kondisi lingkungan setempat (Muis, 2018). Pasar hewan di Kelurahan Appanang belum menerapkan pengolahan limbah secara baik atau maksimal sehingga masih banyak feses atau urine ternak yang berserakan.

Pasar hewan di Kelurahan Appanang, Kecamatan Liliriaja, Kabupaten Soppeng didirikan oleh Dinas Peternakan, Kesehatan Hewan dan Perikanan Kabupaten Soppeng pada tanggal 15 Februari 2020 dengan tujuan untuk menyediakan fasilitas jual beli ternak yang memadai. Pasar Hewan tersebut merupakan kerja sama COPASS (Comunitas Pedagang Sapi Soppeng) dengan Dinas Peternakan, Kesehatan Hewan dan Perikanan Kabupaten Soppeng. Pasar hewan ini beroperasi satu kali seminggu yaitu pada hari Senin mulai pukul 10.00 WITA-15.00 WITA. Pasar hewan ini diikuti oleh pedagang sapi dan pembeli yang datang dari berbagai daerah. Saat ini hewan yang di perjual belikan cenderung ke ternak sapi. Keberadaan pasar hewan sangat membantu peternak dalam memasarkan hasil peternakan peternak setempat. Namun peternak memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai keberadaan pasar hewan tersebut. Persepsi peternak dipengaruhi beberapa faktor yaitu usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal yang bersifat subjektif. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan dengan judul Persepsi Peternak

Terhadap Keberadaan Pasar Hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi peternak terhadap lokasi pasar hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng?
2. Bagaimana persepsi peternak terhadap penghasilan yang diperoleh di pasar hewan?
3. Apakah dengan keberadaan pasar hewan tidak mencemari lingkungan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi peternak terhadap lokasi pasar hewan di Kelurahan Appanang.
2. Untuk mengetahui persepsi peternak terhadap pendapatan yang diperoleh di pasar hewan.
3. Untuk mengetahui keadaan lingkungan di pasar hewan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai persepsi peternak terhadap keberadaan pasar hewan di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng.

2. Dengan mengetahui persepsi peternak dapat membantu dalam mengembangkan atau memperbaiki pasar hewan yang ada di Kelurahan Appanang Kecamatan Liriaja Kabupaten Soppeng.
3. Sebagai bahan referensi baru mengenai persepsi peternak terhadap keberadaan pasar hewan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Peternak

Peternak ialah orang atau badan hukum dan atau buruh peternakan, yang mata-pencahariannya sebagian atau seluruhnya bersumber kepada peternakan. Peternakan ialah pengusahaan ternak. Peternakan murni ialah cara peternakan, dimana perkembangbiakan ternaknya dilakukan dengan jalan pemacekan antara hewan-hewan yang termasuk satu rumpun. Usaha peternakan, yang dilakukan di tempat yang tertentu serta perkembangbiakan ternaknya dan manfaatnya diatur dan diawasi oleh peternak-peternak (Isbandi, dkk., 2017).

Pengembangan ternak dapat meningkatkan ekonomi peternak, Mengingat biasanya peran ternak dalam peningkatan ekonomi peternak, sehingga perlu dilakukan upaya untuk memacu peternak dalam usahanya. Tinggi dan rendahnya aksesibilitas peternak terhadap sumber daya dipengaruhi oleh aspek kerentanan usaha ternak, yang akhirnya akan mempengaruhi pengembangan usaha ternak. Aspek kerentanan usaha ternak dapat mempengaruhi aksesibilitas peternak terhadap sumber daya secara negatif, sehingga aspek kerentanan tersebut harus mendapat perhatian dari para pemangku kepentingan untuk pengembangan ternak (Akimi, dkk., 2019)

Peternak yang sudah melakukan usaha peternakan cukup lama diharapkan memiliki pengetahuan yang semakin banyak sehingga keterampilan dalam menjalankan usaha peternakan semakin meningkat. Pengalaman merupakan guru yang paling baik, Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh peternak maka akan semakin terampil dalam mengelola suatu usaha peternakan. Pengalaman

beternak akan diperoleh seseorang berdasarkan lama mereka bergelut dalam suatu usaha peternakan (Hastuti, 2008).

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang masih sekolah dan bukan atau tidak bekerja, dimana segala kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga atau kepala rumah tangga yang akan berpengaruh pada aktivitas dan cara pengambilan keputusan serta kemampuan petani dalam mengelola usaha ternaknya. Semakin banyak tanggungan keluarga maka kebutuhan sehari-hari peternak menjadi lebih besar pula, hal ini akan mempengaruhi persepsi peternak untuk meningkatkan produktivitas usahataniya (Listyowati, dkk., 2020).

Upaya yang dapat dilakukan oleh peternak dalam meningkatkan produksi ternak ialah dengan peningkatan skala usaha dan perbaikan manajemen pemeliharaan ternak. Kendala pengembangan usaha ternak dalam peningkatan skala usaha ialah modal. penambahan jumlah ternak ini memerlukan modal yang besar untuk memenuhi kebutuhan dalam pemeliharaannya. Permasalahan lain dalam pengembangan usaha peternakan ialah ketersediaan pemasaran sehingga jalur pertemuan antara konsumen dan produsen menjadi panjang dan harga yang diberikan untuk peternak relatif rendah (Islamiyah dan Azizah, 2019)

Tinjauan Umum Pasar Hewan

Pasar adalah sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang dan jasa. Interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli akan menentukan tingkat harga suatu barang atau jasa. Dalam pasar terdapat berbagai jenis aktivitas ekonomi, salah seperti jasa perantara. Jasa perantara sering muncul dalam kegiatan jual beli. Jasa perantara ini

memiliki banyak istilah dalam lingkungan masyarakat, mulai dari makelar, calo, agen, hingga broker. Manfaat adanya jasa perantara ini adalah sebagai perantara untuk mempercepat terjadinya transaksi (Wulandari, dkk., 2019).

Pasar hewan merupakan tempat untuk bertransaksi jual beli hewan yaitu meliputi sapi, kambing dan domba. Pasar hewan biasanya beroperasi hanya beberapa hari dalam seminggu. Selain jual beli hewan ternak pasar hewan biasanya menyediakan peralatan terkait peternakan seperti aksesoris hewan, clurit, topi untuk peternak, dll. Orang yang melakukan pembelian dari peternak dan menjualnya di pasar ternak disebut juru taksir atau blantik. Mereka mempunyai pengalaman dalam memilih ternak yang baik, serta menentukan harga seekor ternak (Alamsyah, dkk., 2015).

Pasar hewan merupakan ajang peternak, pedagang pengumpul maupun pedagang antar wilayah dalam melakukan transaksi jual-beli ternak. Pada umumnya transaksi jual-beli berlangsung secara tradisional. Dalam upaya meningkatkan akses pasar serta mengefisienkan sistem pemasaran ternak, maka diperlukan pengelolaan pasar secara optimal baik dalam hal pengelolaan sarana pemasaran maupun penguatan kelembagaan petani sehingga Pasar Hewan benar-benar memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal bagi para pelaku pemasaran serta bagi konsumen, sesuai dengan yang diharapkan (Nuryono, 2012).

Jumlah pelaku yang terlibat dalam pemasaran ternak bervariasi antar daerah. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan, pelaku yang terlibat adalah: peternak/*feedloter*, pedagang pengumpul desa, makelar di pasar hewan tertentu, pedagang antar provinsi (antar pulau), importir daging, distributor daging/pedagang pejal, pengecer *wetmarket*, *supermarket*, *meatshop*, dan pedagang keliling. keberadaan pasar hewan melibatkan makelar yang berarti juga

menambah biaya pemasaran. Demikian juga keberadaan *holdingground* yang dikelola Dinas Peternakan dan Karantina pada daerah yang sama merupakan tumpang tindih yang menambah biaya pemasaran (Ilham, 2009)

Proses distribusi dan pemasaran ternak dari produsen ke konsumen tidak lepas dari peran beberapa lembaga pemasaran yang dalam proses pemasaran sering disebut lembaga perantara. Para produsen kadang tidak mengetahui harga pasar. Hal ini disebabkan oleh adanya jarak antara produsen dengan konsumen akhir yang terlalu jauh. Sehingga peran dari lembaga perantara tersebut sangat penting dalam proses distribusi dan pemasaran. Dengan semakin banyaknya peran lembaga perantara maka rantai pemasaran dari produsen ke konsumen akhir (Ifanda, 2017).

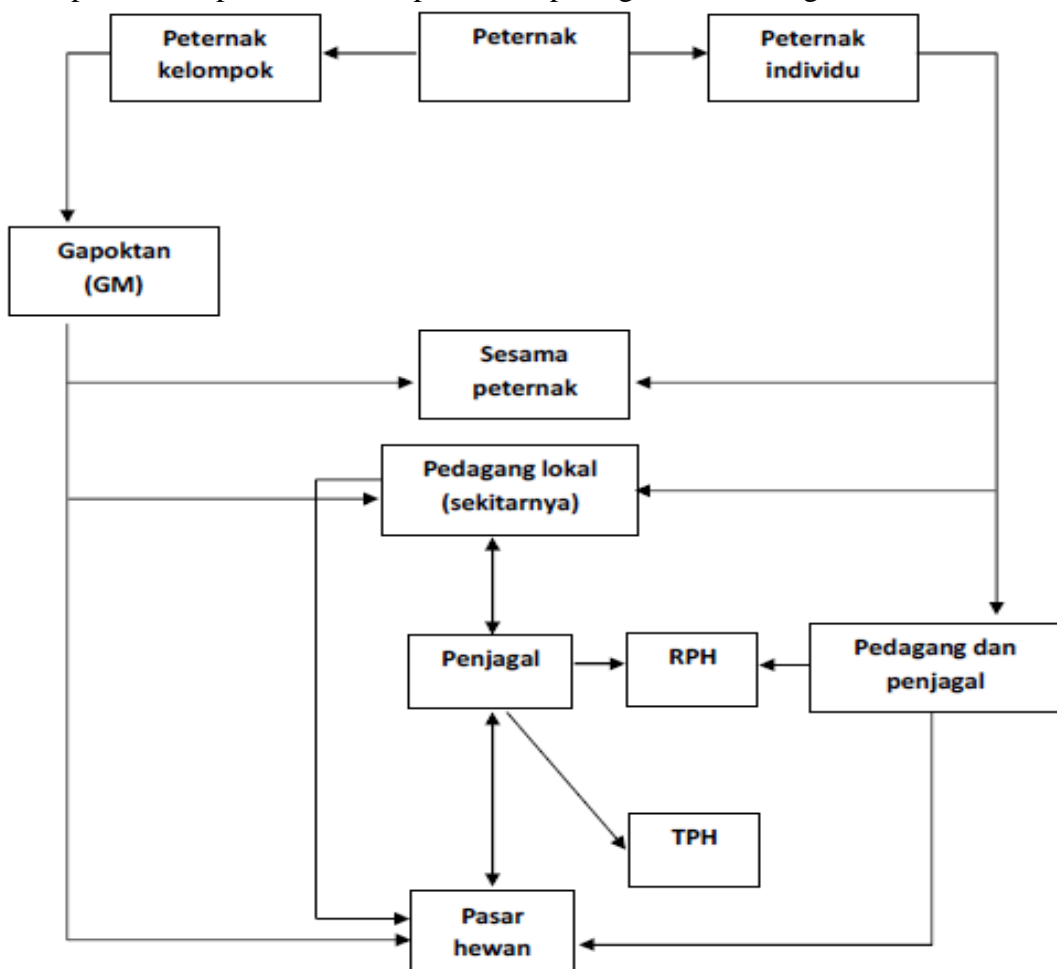
Strategi pemasaran yang sering dijumpai khususnya di pasar hewan tradisional. Dalam transaksinya strategi *blantik* melibatkan antara penjual (x) menggunakan jasa seorang blantik (y) dengan memberikan rincian harga hewan milik penjual (x) kemudian blantik tersebut menawarkan hewan milik penjual ke pembeli/rekan (z) dengan harga dan laba yang telah disepakati. Dengan kata lain pemilik hewan atau penjual tidak perlu mencari sendiri pembeli melainkan *blantik* lah yang bertugas mencari pembeli tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapainya tujuan pemasaran (Wulandari, dkk., 2019).

Pola Pemasaran Pasar Hewan

Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan sistem dari anggota-anggota saluran, produsen, perantara dan konsumen yang dihubungkan melalui proses pertukaran guna menciptakan nilai guna waktu dan tempat. Adapun saluran pemasaran ternak adalah saluran I yaitu peternak – *mugee*– pedagang daging – konsumen daging, dan saluran II yaitu peternak – pedagang daging – konsumen daging (Koesmara, dkk., 2015).

Pola pemasaran pasar hewan dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Daroini, 2013

Gambar 1. Pola pemasaran pasar hewan

Saluran pemasaran umumnya cenderung menggunakan jalur yang tidak panjang, karena dalam sistem pemasarannya biasanya hanya melalui *mugee*. Penjualan ternak dapat dilakukan secara langsung dengan pedagang daging.

Peternak memberikan informasi kepada pedagang daging mengenai ternak yang akan dijual, penjualan dilakukan di lokasi peternak, langkah ini sering dilakukan menjelang hari meugang. Pada hari-hari biasanya, jika lokasi peternak jauh dari pasar hewan, maka mugee mendatangi langsung ke lokasi peternak untuk membeli ternak, namun jika lokasi peternak dekat dengan pasar hewan maka peternak akan datang ke pasar hewan untuk menjual hewan ternaknya. dalam memasarkan ternaknya, meskipun tersedia fasilitas pasar ternak yang cukup memadai (Koesmara, dkk., 2015).

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh masyarakat umumnya di pedesaan. Blantik pun memiliki alur atau model transaksi yang sedikit berbeda dari transaksi jual-beli pada umumnya. Terdapat tiga pihak yakni penjual, blantik dan pembeli. Terkadang seorang blantik tidak dapat berjalan sendiri dalam mempengaruhi pelanggan agar membeli hewan ternaknya. Dalam memilih kualitas hewan ternak yang akan dijual oleh seorang blantik maka terdapat istilah yang sering dipakai oleh blantik adalah “powel. Definisi powel dalam blantik adalah proses ganti gigi hewan ternak dari yang awalnya kecil-kecil akan berganti menjadi besar-besar. Perubahan itulah yang dimaksud dengan “powel. Hewan ternak yang sudah powel akan cenderung lebih mudah dijual oleh blantik karena cenderung sering yang membutuhkannya, contohnya untuk acara aqiqah serta acara kurban pada hari raya Idul Adha. Blantik juga akan mendapatkan perbedaan laba yang diperoleh dari penjualan hewan ternak yang sudah powel dengan hewan yang belum powel (Wulandari, dkk., 2019).

Jalur pemasaran yang tidak efisien atau relatif panjang menyebabkan perbedaan harga yang tidak sesuai baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk

membayar dengan harga yang tinggi. Sedangkan bagi peternak, harga nilai jual ternak menjadi relatif lebih rendah bila dibandingkan dengan pedagang pengumpul yang menjualnya langsung kepada konsumen. Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih saluran pemasaran yang pendek. Jalur atau rantai pemasaran, kondisi wilayah dan banyaknya perantara (lembaga) yang terlibat dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Alamsyah, dkk., 2015).

Persepsi Peternak dari Sisi Ekonomi, Lingkungan, Sosial dan Budaya

Persepsi adalah pandangan atau sikap terhadap sesuatu hal yang menumbuhkan motivasi, dorongan, kekuatan dan tekanan yang menyebabkan seseorang melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Sarwani, 2003). Dua faktor yang mempengaruhi proses pembentukan persepsi yaitu faktor struktural yang ditentukan oleh jenis dan bentuk rangsangan yang diterima. Sedangkan, faktor fungsional ialah karakteristik orang yang memberi respons terhadap rangsangan tersebut (Rakhmat, 2004).

Persepsi adalah proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera, kesadaran dari proses-proses organias, *titchener* satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman dimasa lalu, variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan diantara perangsang-perangsang, kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu (Chaplin, 2008). Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar *individu* (lingkungan) dengan

pengalaman individu yang sudah *diinternalisasi* dengan sistem sensorik alat indera sebagai penghubung, dan diinterpretasikan oleh sistem saraf di otak (Aditya dan reza, 2011).

Peternak mempersepsikan bahwa nilai-nilai budaya tersebut perlu dibina karena sangat menentukan keberhasilan dalam menjalankan usaha peternakan khususnya dalam mengakses pembiayaan, sehingga pada akhirnya budaya lokal tersebut menjadi faktor pendorong kemajuan usaha peternakan ke depannya. Nilai-nilai budayanya Bugis yaitu kejujuran (*allempureng*), kecendekiaan (*amaccang*), kepatutan (*asitinajang*), keteguhan (*agettengneg*), usaha (*reso*), dan hoga diri (*siri'*) merupakan nilai-nilai yang perlu dipertahankan untuk menciptakan karakter peternak yang kuat dan terpuji (Asnawi, dkk., 2017).

Persepsi peternak dengan pendapatan peternak plasma, dalam kumpulan variabel penyediaan sapronak, penentuan harga, jaminan dan resiko menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi peternak dengan pendapatan peternak plasma. Hal yang diduga dapat mempengaruhi pendapatan adalah manajemen pemeliharaan peternak dan bimbingan dari inti yang dapat membantu peternak dalam pemeliharaan. Pendapatan peternak dipengaruhi oleh manajemen pemeliharaan yang dilakukan, sehingga persepsi peternak tidak mempengaruhi pendapatan (Fitriza, dkk., 2012).

Faktor sosial ekonomi peternak nantinya akan mempengaruhi persepsinya terhadap usaha yang dijalankan. Permasalahannya apakah faktor sosial ekonomi mempengaruhi persepsi peternak, bagaimana persepsi peternak terhadap usaha tersebut dan seberapa jauh hubungan antara faktor sosial ekonomi dengan persepsi peternak (Suryana, dkk., 2014). Karakteristik sosial ekonomi berpengaruh terhadap persepsi seseorang (Tarigan, 1987).