

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebijakan strategis nasional telah dicanangkan untuk mewujudkan program swasembada daging mulai dari pembenahan sarana prasarana, pengadaan faktor input produksi, industri pengolahan hasil dan pembenahan tataniaga ternak khususnya komoditi sapi potong. Namun demikian pencapaian swasembada daging sampai akhir tahun 2014 belum tercapai dimana pemenuhan kebutuhan dalam negeri masih dilakukan impor ternak sapi beserta olahannya dari negara lain. Salah satu kendala pencapaian swasembada daging adalah masih belum terbenahnya kegiatan tataniaga ternak sapi potong, dimana peran pemerintah baru pada tataran kebijakan yang masih sulit diaplikasikan pada tingkat operasional di lapangan.

Kegairahan peternak sapi potong dalam menjalankan usahanya diantaranya disebabkan oleh mekanisme pemasaran ternak. Kondisi pemasaran yang kondusif akan memacu semangat peternak untuk terus melakukan kegiatan usahanya. Beberapa industri peternakan memang telah menciptakan mekanisme pemasaran yang lebih efisien dengan daya dukung sarana prasarana dan kelembagaan tataniaga yang teratur, sebaliknya pemasaran sapi potong dari peternakan rakyat mekanisme pemasaran masih dikuasai oleh lembaga pemasaran konvensional yang menjalankan perannya secara tradisional sehingga sering kurang menguntungkan peternak produsen, dimana posisi tawar peternak relatif lemah dikarenakan begitu kuatnya ketergantungannya kepada pelaku pemasaran pada tingkat yang lebih tinggi. Sebagaimana dinyatakan oleh Rahmanto (2005) bahwa peternak dalam memasarkan

ternaknya memiliki ketergantungan yang tinggi pada jasa pedagang pengumpul, meskipun tersedia fasilitas pasar yang cukup memadai.

Karakteristik kelembagaan pemasaran sapi potong secara tradisional yang ada di masyarakat umumnya melalui rantai tataniaga yang cukup panjang dengan melibatkan beberapa pedagang yang membentuk sebuah jejaring (*network*). Mekanisme pemasaran ternak sapi potong di pasar ternak melalui beberapa saluran pemasaran sehingga jarang dijumpai pemasaran ternak sapi potong di pasar ternak berlangsung singkat. Banyaknya saluran pemasaran sampai ke konsumen akhir sehingga margin yang diterima petani relatif bervariasi dan cenderung merugikan peternak (Yusuf dan Nulik, 2008). Sebagian besar transaksi dilakukan tidak melibatkan peternak sebagai pemilik ternak namun dilakukan oleh pedagang perantara, pedagang pengumpul dan pedagang besar/jagal, sehingga keterlibatan produsen dalam hal ini peternak mungkin hanya sebagai *price taker* (penerima harga) saja. Pasar ternak merupakan tempat tataniaga ternak dalam skala terbatas yang menggambarkan mekanisme tataniaga ternak tradisional pada umumnya. Semua kelembagaan tataniaga dapat dijumpai di tempat ini, mulai dari peternak (produsen), pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang perantara, pedagang pengumpul besar, pedagang daging dan konsumen.

Kendala lain dalam pemasaran ternak sapi potong adalah metode transaksi tertutup yang tidak berdasarkan ukuran secara kuantitatif atau masih menggunakan taksiran, belum tersedianya informasi harga komoditi yang memadai menyebabkan harga jual dan harga beli ditentukan oleh kekuatan kelembagaan tataniaga sapi potong. Sementara itu penentuan harga jual sapi potong masih berdasarkan ukuran

performance atau tampilan fisik dan kondisi sosial budaya sehingga pada bulan-bulan tertentu harga ternak melambung tinggi tetapi sebaliknya harga ternak mengalami penurunan pada bulan berikutnya.

Pasar ternak merupakan tempat tataniaga ternak dalam skala terbatas yang menggambarkan mekanisme tataniaga ternak tradisional pada umumnya. Semua kelembagaan tataniaga dapat dijumpai di tempat ini, mulai dari peternak (produsen), pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang perantara, pedagang pengumpul sedang di pasar ternak, pedagang antar daerah, pedagang daging dan konsumen. Pengelolaan pasar ternak khususnya di wilayah Propinsi Sumatera Barat ada yang dikelola pemerintah melalui dinas terkait dan ada yang dikelola oleh masyarakat adat. Namun demikian meskipun berbeda pengelola pasar tersebut diduga peran kelembagaan tataniaganya tidak jauh berbeda.

Berdasarkan identifikasi keadaan di kedua pasar ternak tersebut di atas, maka dilakukan penelitian tentang tataniaga ternak sapi potong yang terjadi di kedua pasar ternak regional tersebut, dengan judul penelitian yang dilakukan adalah “*Analisis Karakteristik Tataniaga Ternak Sapi Potong di Pasar Ternak Regional Sumatera Barat*”, dengan lokasi pengamatan di Pasar Ternak Muara Panas yang terletak di Kabupaten Solok, dan Pasar Ternak Palangki di Kabupaten Sijunjung, Propinsi Sumatera Barat.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi keadaan di kedua pasar ternak sebagaimana yang telah diuraikan maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik para pelaku tataniaganya?
2. Bagaimana karakteristik ternak yang dipasarkan?
3. Bagaimana bentuk pola tataniaganya?
4. Berapa besarnya biaya pemasaran ternak sapi potong pada masing-masing saluran tataniaga di pasar ternak tersebut dan faktor apa saja yang mempengaruhinya?
5. Berapa nilai margin dan nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasarannya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Karakteristik pelaku tataniaga
2. Karakteristik ternak yang dipasarkan
3. Pola tataniaga yang terbentuk di pasar ternak
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya pemasaran dan besar biaya pemasaran ternak sapi potong di setiap saluran pemasarannya.
5. Nilai margin dan efisiensi pemasaran sapi potong pada setiap saluran pemasarannya.

1.4 Hipotesis Penelitian

1. Karakteristik pelaku tataniaga ternak sapi potong dipengaruhi oleh posisi dalam rantai tataniaga.
2. Karakteristik ternak yang dipasarkan dipengaruhi oleh pemanfaatan berikutnya dan wilayah geografis pasar ternak.

3. Pola tataniaga di pasar ternak dipengaruhi oleh mekanisme pemasaran dan jenis komoditasnya.
4. Besarnya biaya setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai tataniaga dan jenis komoditas yang dipasarkan.
5. Nilai margin dan efisiensi pemasaran berbeda untuk komoditas yang berbeda.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi ilmiah khususnya bagi peneliti, sebagai bahan rujukan untuk penelitian lanjutan tentang pemasaran ternak sapi potong, dan sebagai khasanah ilmu pengetahuan bagi pengembangan dunia akademik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *stakeholder* dalam mengambil kebijakan khususnya mengenai perbaikan sistem pemasaran ternak sapi potong, sebagai bahan masukan bagi pemerintah dalam melaksanakan pembangunan subsektor peternakan khususnya usaha ternak sapi potong dan sebagai informasi bagi para pelaku bisnis sapi potong khususnya di Sumatera Barat.



