

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Walaupun sudah lama diketahui bahwa “pembentukan nilai” usaha peternakan di dominasi pada sub-system *off-farm* terutama pasar dan pemasaran, namun demikian sejauh ini proses pembangunan peternakan yang di lakukan oleh pemerintah khususnya terhadap peternakan rakyat masih dominan pada sub-system *on-farm* atau produksi. Di sisi lain, sentuhan yang dilakukan pada sub-sistem pemasaran relatif lebih sedikit kalau tidak bisa di katakan tidak ada sama sekali.

Sistem pemasaran ternak di Indonesia terutama ternak besar yang berasal dari peternakan rakyat masih tetap berlangsung secara tradisional. Dengan pola ini pedagang memiliki peran dominan untuk menetapkan harga mulai dari transaksi yang terjadi di tingkat petani, pasar ternak desa/nagari, pasar ternak kecamatan dan sampai ke pasar ternak setingkat kabupaten/kota. Untuk menetapkan harga seekor ternak khususnya ternak sapi yang akan digunakan sebagai ternak potong, pedagang menaksir bobot ternak atau berat daging berdasarkan pengalamannya yang sudah lama. Bila sapi digunakan untuk bakalan atau sapi betina untuk indukan, harga disetujui berdasarkan keinginan/kesukaan tanpa ada standar yang dapat diberlakukan secara umum.

Bagi peternak yang tidak berpengalaman, ia tidak memiliki pengetahuan untuk menaksir bobot ternak atau berat daging yang dijadikan dasar untuk

menetapkan harga. Disisi lain, pedagang sudah memiliki pengalaman yang lama dan bahkan ada yang sudah turun temurun sebagai pedagang ternak. Oleh karena pedagang memiliki pengetahuan tentang taksir-menaksir berat seekor sapi maka antara pedagang dengan peternak tidak memiliki peran yang seimbang dalam menetapkan harga seekor ternak yang ditransaksikan. Ketimpangan pengetahuan antara pembeli dan penjual ini berakibat penentuan harga dalam transaksi jualbeli menjadi tidak transparan. Kondisi itulah yang menyebabkan peternak selalu “kalah” pada saat menjual ternaknya ataupun pada saat membeli ternak yang akan dipeliharanya.

Akumulasi dari kejadian-kejadian yang demikian dipandang sebagai salah satu penyebab terjadinya *dis motivasi* (memelihara ternak tidak menjadi prioritas bagi masyarakat) karena keuntungan yang lebih besar justru didapatkan pedagang. Sedangkan peternak memelihara ternaknya yang membutuhkan waktu lebih lama dengan pengorbanan/biaya yang jauh lebih besar justru mendapatkan keuntungan yang jauh lebih kecil.

Keberadaan pasar ternak diharapkan memiliki sejumlah fungsi dan tujuan, diantaranya adalah agar di dapatkan kepastian tempat dan waktu bertransaksi bagi penjual dan pembeli ternak, adanya aturan/ketentuan yang dapat melindungi kepentingan penjual maupun pembeli dan juga sebagai wadah penting untuk tempat berlangsungnya proses perubahan nilai seekor ternak kepada satuan ekonomi, dengan proses transaksi yang transparan. Dengan demikian pasar ternak yang baik pada suatu wilayah dapat menjadi pra-syarat untuk mengembangkan usaha peternakan pada wilayah tersebut karena mampu

membangkitkan motivasi bagi anggota masyarakat untuk memilih komoditi peternakan sebagai usaha dalam sistim perekonomiannya.

Pada wilayah yang anggota masyarakatnya memiliki motivasi tinggi untuk memelihara ternak sebagai usaha, maka akan memacu perkembangan peternakan pada wilayah tersebut. Berkembangnya usaha peternakan dengan sendirinya tentu akan meningkatkan populasi ternak yang dipelihara pada wilayah itu.

Menurut data Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan (2017) Propinsi Sumatera Barat memiliki 29 unit pasar ternak yang tersebar hampir diseluruh kabupaten dan kota. Salah satu pasar ternak yang dibangun oleh Pemerintah Daerah adalah Pasar Ternak Palangki di Kabupaten Sijunjung. Keberadaan Pasar Ternak Palangki sudah dikenal secara luas tidak hanya di Sumatera Barat, tetapi juga bagi pedagang yang berasal dari berbagai propinsi di Pulau Sumatera mulai dari Aceh sampai ke Propinsi Lampung. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah pedagang yang datang membawa ternak untuk dijual dari propinsi di luar Sumbar ataupun untuk membeli ternak ke Pasar Ternak Palangki ini. Jumlah ternak yang diperjual belikan pada setiap hari pasar juga lebih banyak dibandingkan dengan pasar ternak lainnya di Sumatera Barat. Para pedagang ternak sering menyebut pasar ternak Palangki sebagai “Pasar Grosir Ternak”, karena pedagang membeli ternak di pasar ini untuk di jual kembali (*re-selling*) di pasar atau daerah lain baik di dalam Propinsi Sumbar maupun di luar Propinsi Sumbar.

Keberadaan Pasar Ternak Palangki yang sudah menjadi tempat tujuan dari pedagang ternak di se-antero Pulau Sumatera sebagai mana di uraikan diatas,

merupakan suatu prestasi tersendiri dalam konteks pembangunan peternakan secara umum bagi propinsi Sumbar umumnya dan Kabupaten Sijunjung khususnya. Namun demikian apakah masyarakat Kabupaten Sijunjung terutama petani/peternak sudah memanfaatkannya secara optimal belum dapat dijawab dengan empiris sehingga masih tetap menjadi pertanyaan.

Kabupaten Sijunjung memiliki luas wilayah $\pm 3.130,80$ Km² atau sekitar 7.41 persen dari luas Sumatera Barat dengan sektor pertanian secara luas masih dominan dalam struktur ekonomi daerahnya. Dengan luasnya wilayah dan sektor pertanian menjadi mata pencaharian penduduknya yang utama, maka secara umum dipandang sangat potensial untuk mengembangkan usaha peternakan. Keberadaan Pasar Ternak Palangki seyogyanya menjadi salah satu faktor pendukung lajunya perkembangan usaha peternakan di Kabupaten Sijunjung. Keberadaan Pasar Ternak Palangki dapat mejadi wadah untuk tempat membeli input ternak yang akan dipelihara dan menjual ternak hasil pemeliharaan dengan proses penentuan harga yang transparan. Selain itu keberadaan Pasar Ternak Palangki bila dimanfaatkan petani/peternak maka rantai pasar dari seekor ternak di Kabupaten Sijunjung semakin pendek karena peternak dapat membeli atau menjual ternaknya secara langsung kepada pengguna di pasar dan terlindungi dari ketidak pastian.

Adanya tempat untuk melakukan pembelian ternak yang pasti bila dibutuhkan dan atau mau menjual ternak bila diperlukan dan terlindungi dari ketidak pastian, diharapkan *memotivasi* masyakat di Kabupaten Sijunjung untuk memelihara ternak khususnya sapi. Peningkatan motivasi salah satu modal

memelihara ternak yang pada gilirannya akan memacu perkembangan populasi ternak dalam wilayah dimana pasar ternak berada.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka sudah dilakukan penelitian dengan judul : **Keberadaan Pasar Ternak Palangki dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha Peternakan Sapi Potong di Kabupaten Sijunjung.**

1.2. Rumusan Masalah

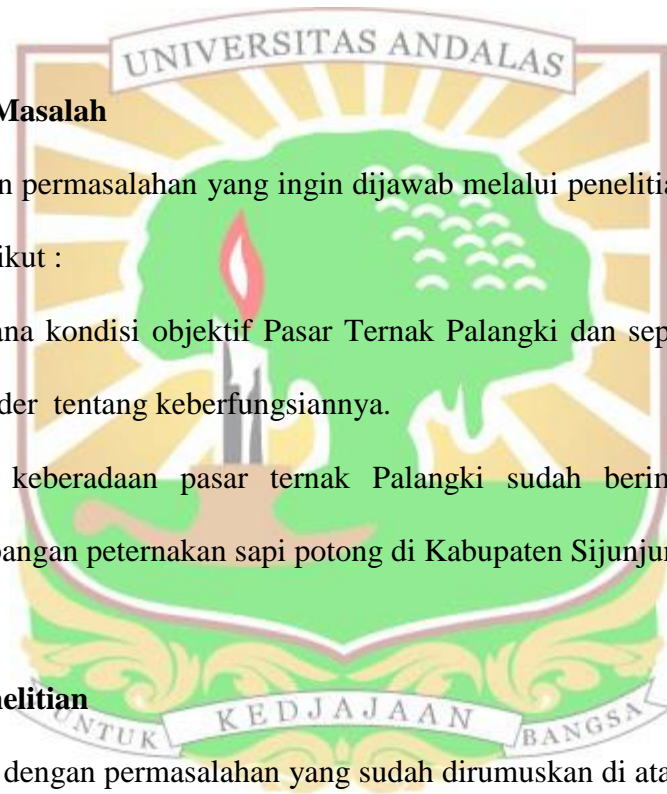
Adapun permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi objektif Pasar Ternak Palangki dan seperti apa pendapat stakeholder tentang keberfungsianya.
2. Apakah keberadaan pasar ternak Palangki sudah berimplikasi terhadap perkembangan peternakan sapi potong di Kabupaten Sijunjung.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah dirumuskan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kondisi objektif Pasar Ternak Palangki dan pendapat stakeholder tentang fungsi utama pasar sebagai simpul distribusi, wadah pembentukan harga yang rasional dan fungsi promosi.
2. Mengetahui implikasi keberadaan pasar ternak Palangki terhadap perkembangan usaha peternakan sapi potong di Kabupaten Sijunjung.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peternak berkaitan dengan fungsi pasar ternak sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi peternak itu sendiri.
2. Sebagai masukan bagi pemerintah daerah Kabupaten Sijunjung untuk mengatur lembaga-lembaga yang terlibat dengan aktifitas pasar ternak sehingga fungsi pasar dapat berjalan secara optimal sehingga berkontribusi terhadap pembangunan peternakan di Kabupaten Sijunjung.

