

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pembangunan peternakan mempunyai potensi yang baik dimasa depan, karena permintaan akan bahan-bahan yang berasal dari ternak akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi pangan bergizi sebagai pengaruh dari naiknya tingkat pendidikan rata-rata penduduk. Pembangunan dan pengembangan tersebut salah-satunya adalah pembangunan dibidang peternakan, dimana usaha peternakan yang banyak dilakukan oleh masyarakat salah satunya adalah beternak kambing.

Ternak kambing banyak dipelihara karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya ukuran tubuhnya yang tidak terlalu besar, perawatannya mudah, cepat berkembang biak, jumlah anak perkelahiran sering lebih dari satu ekor, jarak antar kelahiran pendek dan pertumbuhan anaknya cepat. Selain itu, kambing memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap kondisi agroekosistem suatu tempat. Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki tipe iklim yang sesuai bagi pengembangan ternak kambing, tanah yang luas dan produksi hijauan yang lebih dari cukup untuk memelihara 100 juta ternak kambing atau 10 kali dari jumlah populasi kambing yang ada sekarang (Yusdja, 2001).

Ditinjau dari aspek pengembangannya, ternak kambing sangat potensial bila diusahakan secara komersial, antara lain umur kedewasaan dan umur kebuntingan ternak kambing lebih pendek bila dibandingkan dengan ternak sapi atau kerbau sebagai ternak ruminansia besar. Selain daging, ternak kambing juga memberikan hasil sampingan berupa susu dan pupuk kandang. Keadaan yang demikian memberi

pengaruh positif bagi petani-peternak pedesaan dalam meningkatkan pendapatannya (Jannah, 2012).

Populasi ternak kambing di Sumatera Barat terus meningkat setiap tahunnya sesuai dengan data Badan Pusat Statistik bahwa jumlah Populasi ternak kambing di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2016 sebanyak 271.471 ekor dan pada tahun 2017 sebanyak 274.823 ekor (Terjadi peningkatan sekitar 1,23 %). Sumatera Barat memiliki iklim yang cukup kondusif dan mendukung untuk mengembangkan usaha peternakan kambing. Daerah yang cukup berpotensi dalam pengembangan usaha ternak kambing di Sumatera Barat salah satunya yaitu Kota Payakumbuh (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2017).

Kota Payakumbuh merupakan salah satu sentra peternakan kambing di Sumatera Barat, dengan jumlah populasi ternak kambing di Kota Payakumbuh yang digambarkan oleh data statistik pada tahun 2017 sebanyak 5.240 ekor. Populasi ternak kambing ini tersebar di lima kecamatan di Kota Payakumbuh yaitu Payakumbuh Barat sebanyak 1.570 ekor, Payakumbuh Timur 1.121 ekor, Payakumbuh Utara 676 ekor, Payakumbuh Selatan 668 ekor dan Lamposi Tigo Nagari 369 ekor (Dinas Peternakan Kota Payakumbuh, 2017). Peternak Kambing biasanya menjual ternaknya secara langsung maupun dijual di pasar ternak.

Kota Payakumbuh memiliki pasar ternak yang masuk ke dalam empat pasar ternak terbesar yang ada di Sumatera Barat bersama dengan Pasar ternak Palangki, Cubadak dan Muaro Paneh. Keempat pasar ternak ini memiliki omzet lebih dari 1 milyar setiap kali pasar dan mempunyai daya tampung lebih dari 500 ekor ternak serta wilayah fungsional pelaku pasar melewati batas administrasi provinsi. Artinya penjual

dan pembeli tidak hanya datang dari sekitar lokasi tapi juga datang dari luar provinsi (Madarisa, 2012).

Pasar ternak Kota Payakumbuh terletak di Kelurahan Koto Panjang Kecamatan Payakumbuh Selatan, Kota Payakumbuh. Pasar ternak Kota Payakumbuh dikelola oleh struktur dari Dinas Perikanan dan Peternakan yang berbentuk UPTD Rumah Potong Hewan dan Pasar Ternak. Hari pasar yaitu pada hari minggu. Luas pasar ternak payakumbuh keseluruhan yaitu 1.250 m². Pasar ternak ini merupakan tempat bertransaksinya para pedagang-pedagang sapi, kambing dan kerbau (pedagang ternak dan pedagang besar). Kapasitas lahan bagi ternak kambing sendiri yaitu sebesar 416 m² yang dapat menampung ternak kambing sebanyak ±200 ekor.

Ternak kambing di pasar ternak payakumbuh dijual dengan harga bervariasi mulai dari 500 ribu rupiah sampai 3 juta rupiah tergantung pada jenis, ukuran, umur dan lainnya. Transaksi setiap kali pasar yaitu sebanyak 120-200 ekor ternak kambing dengan omzet sekitar 500 juta rupiah. Pedagang-pedagang ternak kambing di Pasar Ternak Payakumbuh, sebagian berasal dari Payakumbuh dan sebagian lagi berasal dari daerah atau Kabupaten lain seperti Kabupaten 50 Kota, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Agam dan Kota Bukittinggi. Setiap Pedagang membawa 2 sampai 20 ekor Kambing dalam setiap minggu ke Pasar Ternak Kota Payakumbuh.

Pemasaran ternak kambing di Pasar Ternak Payakumbuh dihadapkan pada beberapa masalah antara lain Jual beli yang terjadi di Pasar Ternak ini hanya berdasarkan taksiran pedagang terhadap bobot badan ternak dan performance lainnya seperti warna bulu dan ciri khusus lainnya, bukan menggunakan timbangan ternak. sehingga peternak tidak memperoleh informasi harga ternak sebenarnya.

Kondisi ini menyebabkan perolehan keuntungan bagi peternak belum adil di dalam saluran pemasaran kambing. Jika hal ini berlanjut, dapat berakibat pada menurunnya minat dan motivasi peternak untuk mengembangkan usaha ternak kambing yang akan berdampak pada penurunan jumlah populasi.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004). Dalam sistem pemasaran ternak kambing terdapat lembaga yang berperan dalam rantai pemasaran dan akan terjadi perbedaan jumlah rupiah yang diterima oleh peternak dengan rantai pemasaran yang berbeda. Hal ini perlu dilakukan penelitian dengan menganalisa sistem pemasaran yang dilakukan. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Ternak Payakumbuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran ternak kambing di Pasar Ternak Payakumbuh
2. Bagaimana Margin lembaga dan saluran pemasaran di Pasar Ternak Payakumbuh
3. Bagaimana Keuntungan lembaga dan saluran pemasaran di Pasar Ternak Payakumbuh
4. Bagaimana *Farmer's share* peternak kambing di pasar ternak payakumbuh

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran ternak Kambing di Pasar Ternak Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis Margin masing-masing lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak Kambing di Pasar Ternak Payakumbuh.
3. Untuk menganalisis keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran dan saluran pemasaran ternak Kambing di Pasar Ternak Payakumbuh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Farmer's share* yang dibahas mengenai rantai tataniaga.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain :

1. Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran atau lembaga pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat baik peternak, pedagang maupun konsumen.
2. Masukan bagi pemerintah dalam melahirkan kebijakan pemasaran Kambing di Kota Payakumbuh.
3. Sebagai bahan referensi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran ternak Kambing.