

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan peternakan di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan populasi ternak, meningkatkan produksi dan mutu hasil ternak agar dapat memenuhi permintaan pasar dan memperluas daerah pemasaran. Agar sistem pemasaran lebih efektif dan efisien bagi seorang peternak serta untuk mendapatkan informasi yang resmi tentang pemasaran ternak, maka pemerintah mengambil suatu kebijakan dengan cara memperpendek saluran pemasaran dengan menyediakan fungsi fasilitas berupa pasar ternak.

Ternak adalah hewan yang dipelihara untuk diambil hasilnya. Hasil ternak tersebut dapat memenuhi sumber protein hewani yang bergizi tinggi bagi manusia (Gulam, 2008). Salah satu ternak yang dapat memenuhi kebutuhan gizi adalah ternak sapi. Di Sumatera Barat, ternak sapi banyak dibudidayakan dalam skala kecil. Biasanya ternak sapi dikembangkan pada daerah perdesaan, karena masyarakat perdesaan umumnya bekerja sebagai petani. Dengan usaha ternak sapi, peternak dapat memenuhi kebutuhan keluarga sekaligus meningkatkan pendapatan. Semakin besar pendapatan peternak, maka semakin banyak keuntungan yang di dapat peternak, akan tetapi keuntungan yang diperoleh oleh peternak juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran. Pemasaran ternak yang baik sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat peternak.

Sistem transaksi jual beli pada pasar ternak di Indonesia pada umumnya masih dikategorikan sebagai pasar tradisional “Marosok”, mekanisme penentuan harga masih ditentukan berdasarkan kepercayaan pihak tertentu, yang dalam hal ini dimaksud adalah para pedagang (pedagang pengumpul atau pedagang besar).

Sistem jual beli atau penetapan harga tidak transparan, hanya berdasarkan penaksiran (*performance*) ternaknya bukan berdasarkan bobot badan yang diukur dengan timbangan atau alat ukur lainnya atau *performance* yang dinilai berdasarkan kualitas atau kelas mutu (*grade*).

Keberadaan pedagang perantara di sisi lain sangat membantu peternak dalam memasarkan ternaknya dan memudahkan peternak mendapatkan uang tunai pada saat membutuhkannya. Posisi keberadaan pasar ternak menjadi penting, selain sebagai tempat transaksi jual-beli ternak yang sesuai dengan mekanisme pemasaran, juga sebagai akses para peternak dalam mendapatkan informasi harga jual ternak. Oleh karena itu, pasar ternak harus memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta pengelolaan yang lebih terarah. Hal ini karena ternak sapi mempunyai nilai ekonomis yang tinggi apabila dipasarkan dengan baik dan efisien.

Pemasaran yang baik dan efisien dapat dicapai apabila adanya peranan aktif dari para petani peternak dan lembaga tataniaga. Peranan tersebut adalah menjalankan aktivitas tataniaga, menentukan dan menetapkan saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi tersebut dapat mempengaruhi panjang atau pendeknya matarantai tataniaga dan biaya tataniaga serta keuntungan pedagang perantara dan penerimaan petani peternak (Suwardhi, 1990).

Kabupaten Sijunjung memiliki luas wilayah $\pm 3.130,80 \text{ Km}^2$ 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 berpotensi untuk mengembangkan usaha peternakan.

Keberadaan Pasar Ternak Palangki menjadi salah satu faktor pendukung lajunya perkembangan usaha peternakan di Kabupaten Sijunjung. Keberadaan Pasar Ternak Palangki dapat mejadi tempat untuk membeli input ternak yang akan dipelihara dan menjual ternak hasil pemeliharaan dengan proses penentuan harga yang transparan.

Palangki merupakan salah satu nagari yang berada di wilayah kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Secara administrasi nagari ini mempunyai luas wilayah 13,4 km² yang terdiri 5 (lima) jorong yaitu Tanjung Udani, Ranah Tibarau, Tambang Ameh, Pantai Cermin dan Lintas Harapan. Jarak dari kantor Wali Nagari ke Ibukota Kecamatan adalah 200 M, ke Ibukota Kabupaten adalah 7 Km dan ke Ibukota Provinsi adalah 110 Km. Posisi yang strategis menjadikan nagari Palangki sebagai sentra peternakan ternak besar di Kabupaten Sijunjung. Hal ini didukung dengan keberadaan dekat dengan jalan raya serta adanya pasar ternak di nagari tersebut. Keberadaan dari adanya pasar ternak di Nagari ini mampu menciptakan proses transaksi yang transparan antara penjual dan pembeli. Selain itu adanya pasar ternak juga akan mampu memperpendek rantai penjualan dari peternak ke pasar sehingga keuntungan yang diperoleh oleh peternak lebih baik. Tentunya dalam hal ini keberadaan pasar ternak ini menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan usaha peternakan di nagari tersebut.

Di pasar ternak Palangki Kabupaten Sijunjung pemasaran sapi potong lebih banyak dikuasai oleh pedagang perantara atau pedagang besar. Keberadaan pedagang perantara di sisi lain sangat membantu petani dalam memasarkan sapiunya dan memudahkan petani mendapatkan uang tunai bila peternak

membutuhkan. Kegiatan pemasaran ternak sapi di pasar ternak Palangki menghadapi beberapa permasalahan, teristimewa terhadap proses pembentukan harga. Transaksi jual beli yang terjadi kurang adil, dimana peternak hanya sebagai penerima harga saja, padahal seharusnya peternak bertindak sebagai penentu harga, sesuai dengan biaya produksinya. Peternak selalu berada pada posisi tawar yang lemah, hal tersebut dimungkinkan karena penentuan harga berkaitan erat dengan urgensi kebutuhan uang tunai bagi petani peternak.

Dalam penentuan harga sapi potong, yang sering terjadi di Kabupaten Sijunjung adalah melalui taksiran, bukan berdasarkan timbangan ternak. Kondisi ini sangat merugikan peternak yang lebih diuntungkan adalah pedagang, dimana peternak tidak mengetahui perkembangan harga serta berat daging sapi potong. Diharapkan posisi peternak dan pedagang dalam penentuan harga sapi potong dapat berlangsung dengan adil serta adanya informasi pasar dalam penentuan standar harga/kg berat hidup.

Umumnya di Sumatra Barat dan lebih tepatnya di Pasar Ternak Palangki Kabupaten Sijunjung di temukan pemasaran sapi secara tradisional, penawaran secara tertutup, serta harga ditetapkan secara taksiran berat daging dari seekor ternak. Penaksiran didasarkan kepada pengalaman pedagang dan pembayarannya diterima peternak tidak tunai tanpa bukti yang tertulis hanya berdasarkan rasa saling percaya. Diduga yang memegang peranan paling besar di pasar ternak ini adalah pedagang pengumpul, karena dalam penentuan harga sapi berdasarkan patokan daging, pedagang pengumpul mentaksir daging yang rendah kepada peternak agar pedagang pengumpul biasa membeli ternak dengan harga yg

relative rendah dan memberikan taksiran daging yang tinggi terhadap pedagang besar agar ternak sapi potong bisa terjual dengan harga yg lebih mahal.

Sistem pemasaran tradisional ini sangat menguntungkan bagi pedagang bisa mengambil keuntungan yang tinggi dan bisa menimbulkan resiko kerugian bagi peternak. Setiap lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran mengharapkan pembagian yang adil dalam hal penerimaan sesuai dengan pengorbanan dan investasi yang dicurahkan dalam usaha, peternak tidak dirugikan dan pedagang tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar dan akhirnya konsumen dapat membayar dengan harga yang lebih wajar.

Dari hasil survey pendahuluan ke Nagari Palangki terlihat suatu sistem yang berbeda dalam pemasaran sapi dengan daerah lainnya. Hanya terdapat beberapa orang pedagang pengumpul dan agen yang beroperasi dikecamatan ini. Penentuan harga pada proses ini di tetapkan oleh pedagang pengumpul melalui taksiran berat daging bukan dengan taksiran berat hidup sapi. Penaksiran berat daging dilakukan dengan patokan berat depan dan belakang sapi dengan perbandingan persentase daging bagian depan sebesar 60% dan bagian belakang sebesar 40%. Penentuan berat ini hanya diketahui oleh pedagang, tetapi tidak diketahui oleh peternak sehingga peternak hanya sebagai penerima harga (*price taker*). Seharusnya peternak menentukan harga jualnya berdasarkan biaya produksi. Disamping itu kurangnya pengetahuan peternak terhadap informasi harga di pasar ternak juga menjadi penyebab rendahnya penerimaan dari penjualan sapi di tingkat peternak.

Berdasarkan informasi diatas terjadi perbedaan jumlah rupiah yang diterima peternak, pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam pemasaran

sapi potong di Nagari Palangki. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian tentang pemasaran sapi potong dengan judul **“Analisis Sistem Jual Beli dan Keuntungan Pedagang Ternak Sapi Potong Di Pasar Ternak Palangki”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa margin yang diperoleh Pedagang Sapi potong di Pasar Ternak Palangki
2. Berapa keuntungan yang diperoleh Pedagang Sapi Potong di Pasar Ternak Palangki (Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar)?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya margin yang diperoleh Pedagang Ternak Sapi Potong di Pasar Ternak Palangki.
2. Mengetahui keuntungan yang diperoleh Pedagang Ternak Sapi Potong (Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar) di Pasar Ternak Palangki.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi kepada peternak dalam memasarkan ternak khususnya ternak sapi melalui jalur mana yang akan digunakan agar efisien.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

3. Sebagai bagian dari ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran ternak sapi serta sebagai sumbangan informasi untuk pengembangan IPTEKS khususnya bidang bisnis dan pembangunan peternakan.

