

**PERANAN AGEN PASAR LOKAL TERHADAP HARGA TERNAK
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN PETERNAKAN
TROPIS SKALA KECIL**

*The Role of Local Market Agent on The Price of Cattle to
Develop Tropical Farm Small Scale*

Sitti Zubaidah

Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Almuslim Bireuen

E-mail: dacha.aceh@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini tingkat daya saing ekonomi Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Sebagaimana dilaporkan oleh Forum Ekonomi Dunia dalam *Global Competitiveness Index* 2011 - 2012, bahwa peringkat Indonesia turun menjadi 46 dari peringkat 44 pada tahun 2010. Selain itu peningkatan investasi di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Menyikapi peluang dan tantangan tersebut, strategi utama yang ditempuh adalah mewujudkan daya saing berbagai produk unggulan kita, termasuk produk - produk pertanian. Pengembangan Peternakan Tropis skala kecil merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Pembangunan Peternakan Tropis skala kecil juga merupakan sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendatangkan Pendapatan Daerah. Peranan agen pasar lokal sangatlah membantu dalam penentuan harga pasar ternak, semakin peternak masuk pasar yang harus melewati 3 - 4 agen pasar lokal maka peternak serta merta tidak memperoleh keuntungan yang tinggi. Dilihat dari ketimpangan harga tersebut perlu dilakukan suatu usaha program peningkatan pemberdayaan peternak dan agen pasar lokal yang meliputi: (1) kemampuan menghadapi resiko (alam, ekonomi, politik dan sosial), (2) kemampuan menghadapi persaingan usaha; dan (3) kemampuan untuk tumbuh kembang secara berkelanjutan sehingga keberlanjutan kebutuhan pangan, kebutuhan energi bagi manusia dan kesejahteraan peternak tercapai.

Kata kunci : agen pasar lokal, harga ternak dan pengembangan peternakan tropis

ABSTRACT

The level of economic competitiveness Indonesia still is lower than the other asean countries, now. As reported by The World Economic Forum in global competitiveness index 2011 - 2012 , that the rank of Indonesia fell to 46 of rank 44 pda year 2010. In addition to increase investment in Indonesia still lags behind with the other asean countries. To comment on the opportunities and challenges, the main strategies traveled are to realize competitiveness various products we seed, including products -- agricultural products.. The development of animal husbandry tropical a small scale is one of a sector which is very important in the national economy . The farm tropical a small scale also sector is capable of creating jobs and bring revenue. The role of agent the local markets it is been helpful in determining the market price cattle, the farmers entrance market that must pass through 3 - 4 agent the local markets so that farmers necessarily not gain a high. Based on disparities price was necessary an effort empowerment improvement program farmers and agent domestic market which include (1) capacity to risk (nature, economy, political and social), (2) capacity to business competition and (3) ability to are sprouting sustainability and sustainability food needs , energy demand for men and welfare farmers be achieved.

Key words: local market agent , price of cattle, and tropical farm development

PENDAHULUAN

Pengembangan peternakan tropis skala kecil mampu meningkatkan ketahanan pangan dunia, apabila peningkatan produktivitas usaha sejalan dengan peningkatan pendapatan peternak. Dewasa ini peningkatan produksi hasil peternakan tropis belum sepenuhnya dinikmati oleh peternak itu sendiri karena sebagian besar dari peternak hanya bergerak pada kegiatan *on-farm*, dan nilai tambah terbesar justru berada pada kegiatan *off-farm agribusiness* yang

lebih banyak dinikmati industri hulu dan hilir seperti industri pakan, pengolahan dan pemasaran. Aspek pemasaran merupakan keberhasilan bagi usaha peternakan tropis dalam memasarkan produksi primer ternak disamping penggunaan teknologi peternakan. Pasar mempunyai fungsi sebagai jembatan untuk mempertemukan antara produsen (peternak) dan konsumen (pemakai). Didalam proses pemasaran tingkat daya saing ekonomi peternakan tropis Indonesia masih lebih rendah

dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Sebagaimana dilaporkan oleh Forum Ekonomi Dunia dalam *Global Competitiveness Index 2011 - 2012*, bahwa peringkat Indonesia turun menjadi 46 dari peringkat 44 pada tahun 2010. Selain itu peningkatan investasi di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Menyikapi peluang dan tantangan tersebut, strategi utama yang ditempuh adalah mewujudkan daya saing berbagai produk unggulan kita, termasuk produk-produk pertanian (salah satunya subsektor peternakan).

AGEN PASAR LOKAL

Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap pangan protein hewani menuntut perusahaan, industri dan atau kelompok usaha peternakan tropis untuk meningkatkan produksinya. Peningkatan tersebut harus disertai dengan penanganan yang memadai dan terpadu termasuk suatu sistem pemasaran yang efektif dan efisien dengan sistem manajemen yang baik. Pasar merupakan tempat terjadinya mekanisme pasar yang mencakup informasi tentang jumlah kualitas, dan harga dari barang yang diperdagangkan. Didalam proses pemasaran produksi primer ternak terdapat 3 (tiga) fungsi utama yaitu (1) fungsi transaksi (jual-beli), (2) fungsi fisik (pengangkutan, pengolahan, dan penyimpanan), dan (3) fungsi pelancar (standarisasi dan grading, penanggulangan resiko, pembiayaan dan informasi pasar). Berjalannya fungsi-fungsi tersebut tergantung pada kelembagaan yang melekat dalam fungsi itu. Jika dalam pemasaran terdapat kelembagaan yang kurang berfungsi akan menyebabkan tidak tercapainya pemasaran yang efisien yang dicirikan antara lain biaya pemasaran yang tinggi dan distribusi margin yang tidak merata. Tidak tercapainya pemasaran yang efisien dapat dipandang sebagai indikator adanya permasalahan dalam kelembagaan pemasaran. Secara empiris, kelembagaan pasar dalam usaha peternakan tropis di lapangan kondisinya beragam seperti pasar

lokal yang merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung atau tidak langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar oleh pelaku pemasar (agen lokal), bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran atau lapangan terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Sehingga menurut Sudiyono (2002) bahwa pasar sebagai produsen adalah sebagai tempat untuk menjual barang-barang dan jasa-jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi lembaga pemasaran, pasar merupakan tempat untuk melakukan aktivitas usaha dengan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tertentu sehingga lembaga pemasaran dapat keuntungan. Agen pasar lokal dapat didefinisikan sebagai perantara kegiatan bisnis yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang dikehendaki pada harga yang dibayar konsumen (Cahyono, 1994). Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi dinamika daya saing usaha peternakan, membangun atau meningkatkan daya saing dalam usaha peternakan di Indonesia di era persaingan global maka dibutuhkan penanganan yang holistik, komprehensif, terkoordinasi, dan terintegrasi. Peranan agen pasar lokal sangatlah membantu meningkatkan ketiga faktor tersebut, dikarenakan harga pasar ternak ditentukan oleh agen pasar lokal, semakin peternak masuk pasar yang harus melewati 3-4 agen pasar lokal maka peternak serta merta tidak memperoleh keuntungan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Data Statistik Harga Komoditas Pertanian dari tahun 2012, dimana harga daging ternak pada konsumen perkotaan maupun harga konsumen pedesaan sangatlah berbeda nyata dengan harga daging ternak di produsen, dimana harga konsumen perkotaan atau harga konsumen pedesaan antara Rp. 100.000/kg sampai dengan Rp. 87.031,-/kg sedangkan harga daging di produsen Rp. 46.656,-/kg. Hal

inilah yang menjadikan peternakan tropis skala kecil hanya mampu bertahan dalam pendapatan yang rendah.

PENGEMBANGAN PETERNAKAN TROPIS

Pengembangan Peternakan Tropis skala kecil merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Pembangunan Peternakan Tropis skala kecil juga merupakan sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendatangkan Pendapatan Daerah. Peran penting lainnya selain Pendapatan Daerah adalah dalam penyediaan keberlanjutan (1) kebutuhan pangan, (2) energi bagi manusia dan (3) kesejahteraan peternak skala kecil. Semakin meningkatnya jumlah penduduk berarti kebutuhan pangan dan energi serta kesejahteraan peternak juga semakin meningkat. Sumberdaya peternakan untuk keberlanjutan ketiga hal tersebut dikendalikan oleh sumberdaya lokal, seperti faktor-faktor produksi, produktivitas, dan daya saing pasar. Pengelolaan sumberdaya lokal tersebut berkaitan erat dengan tinggi-rendahnya sumberdaya manusia baik bagi peternak skala kecil dan ataupun agen lokal. Subsistem agribisnis peternakan tropis skala kecil selalu menerima pendapatan yang relatif kecil dibandingkan dengan agen lokal karena subsistem agribisnis yang dilakukan pada subsistem agribisnis budidaya, dan komoditi ternak juga yang diperjual-belikan di pasar tradisional oleh agen lokal kepada konsumen tidak terbatas pada transaksi ternak hidup, akan tetapi juga mencakup hasil ternak dan sarana produksi peternakan (Sapronak) dimana ternak hidup yang diperjual-belikan tersebut selain dimaksudkan untuk bahan konsumsi (dipotong) juga bertujuan untuk dikembangkan yaitu dalam bentuk bibit ternak. Sehingga kehidupan ekonomi peternakan tropis skala kecil tidak mengalami perubahan yang sangat berarti dimana agen lokal yang banyak mendapatkan keuntungan daripada peternak itu sendiri. Oleh karena itu dilihat dari ketimpangan tersebut perlu dilakukan suatu

usaha program peningkatan pemberdayaan pada peternak dan agen pasar lokal yang meliputi: (1) kemampuan menghadapi resiko (alam, ekonomi, politik dan sosial), (2) kemampuan menghadapi persaingan usaha; dan (3) kemampuan untuk tumbuh kembang secara berkelanjutan sehingga peternakan tropis skala kecil mampu memberikan keberlanjutan usaha dalam pemenuhan kebutuhan pangan, kebutuhan energi bagi manusia dan kesejahteraan peternak tercapai. Tugas pemerintah yang utama adalah menciptakan lingkungan pemampu (*enabling environment*), sehingga para pelaku usaha dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan harapan.

KESIMPULAN

Pengembangan Peternakan Tropis skala kecil merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Pembangunan Peternakan Tropis skala kecil juga merupakan sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendatangkan Pendapatan Daerah. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi dinamika daya saing usaha peternakan, membangun atau meningkatkan daya saing dalam usaha peternakan di Indonesia di era persaingan global maka dibutuhkan penanganan yang (1) holistik, (2) komprehensif, dan (3) terkoordinasi, dan (4) terintegrasi sehingga agen pasar lokal yang memegang peranan penting tersebut sangatlah membantu untuk meningkatkan keempat faktor tersebut melalui peningkatan pemberdayaan pada peternak tropis skala kecil dan agen pasar lokal yang meliputi: (1) kemampuan menghadapi resiko (alam, ekonomi, politik dan sosial), (2) kemampuan menghadapi persaingan usaha; dan (3) kemampuan untuk tumbuh kembang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, B.T. 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis Agribisnis dan Industri. Tesis. Program Magister Manajemen STIE IPWI. Jakarta.
- Otte, J., A. Costales, J. Dijkman, U. Pica-Ciamarra, T. Robinson, V. Ahuja, C. Ly, D. Roland-Holst. 2012. *Livestock sector development for poverty*

- reduction : an economic and policy perspective.** Livestock's many virtues. Book. Publisher Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Roma.
- Kementerian Pertanian. 2012. **Statistik Harga Komoditas Pertanian 2012.** Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian RI. Jakarta.
- Saragih. 1995. Pengembangan Agribisnis dalam Pembungan Ekonomi Nasional Menghadapi Abad ke-21. **Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Ekonomi dan Sumberdaya.** Faperta IPB. Bogor, 21 Desember 1995. Bogor.
- Sudiyono, A. 2002. **Pemasaran Pertanian.** UMM Press. Malang.