

# KERAGAAN SUBSISTEM TATA NIAGA PETERNAKAN DI INDONESIA: SUATU ANALISIS SOSIOLOGIS PELAKU PEMASARAN KOMODITAS PETERNAKAN

SYAHYUTI

*Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian  
Jalan A. Yani No. 70, 16161 Bogor, Indonesia*

## ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi sistem agribisnis peternakan selama ini adalah kinerja subsistem pemasaran yang belum sepenuhnya efisien sekaligus belum dicapainya keterpaduan vertikal dengan subsistem lain terutama dengan subsistem produksi. Penelitian tentang tata niaga ternak di Indonesia umumnya terbatas melalui sisi pandang ilmu ekonomi saja, dengan segala keterbatasan cakupannya. Dalam tulisan ini dibahas aspek sistem sosial pedagang ternak yang melakukan pemasaran ternak dengan menerapkan prosedur berdasarkan seperangkat nilai yang eksklusif di dalam sistem ekonomi pasar dengan ciri tradisional dan informal. Bahan tulisan berasal dari berbagai hasil penelitian (*desk study*) yang secara terbatas memuat tentang perilaku pedagang di dalamnya. Pekerjaan berdagang menimbulkan suatu dilema di dalam diri pedagang, disebabkan posisinya sebagai penghubung antara masyarakat desa dan kota dengan sistem dan norma yang berbeda. Juga didapatkan adanya sikap yang mendua (*ambivalen*) terhadap peran pedagang, di mana pada sisi positif mereka adalah motor penggerak agribisnis, namun sekaligus di sisi negatif mereka dituduh sebagai penyebab inefisiensi dan ketidakadilan terhadap sistem agribisnis. Secara tidak langsung subsistem pemasaran yang efisien dan terpadu akan mampu menjadi faktor penarik pemacuan penerapan teknologi baru di sektor hulu (subsistem produksi). Rancang bangun sistem agribisnis perlu menjamin keadilan (*fairness*) antar pelakunya demi menghasilkan suatu sistem yang mampu berkelanjutan, melalui pemahaman terhadap peran pedagang secara lebih proporsional.

**Kata kunci :** Peternakan, tataniaga ternak, pedagang ternak

## ABSTRACT

### PERFORMANCE OF LIVESTOCK MARKETING IN INDONESIA: A SOCIOLOGICAL ANALYST OF LIVESTOCK TRADERS

The problem face by livestock agribusiness system is inefficiency marketing subsystem performance and there is weakness integrated of the others subsystem especially the production subsystem. Research on livestock marketing in Indonesia is usually limited on the economic view that is narrow coverage. This paper discusses social system aspect of livestock traders who conduct livestock marketing by applying procedure which on exclusive value system in the market economy system that is characterized by informal and traditional systems. Data of this study are secondary which include behavior of the traders. Traders face dilemma in conducting their activities as the brokers between different norm of rural and urban communities. There are ambivalent attitude of the livestock traders those are positive side as the agribusiness catalyst and the negative side are regarded as the source of inefficiency and unfairness of agribusiness system. Efficiently subsystem of marketing will encourage new technology implementation in the production subsystem indirectly. Set of agribusiness system should ensure fairness among the marketing actors to achieve sustainable system through understanding of traders' roles more proportionally.

**Key words:** Livestock, livestock marketing, livestock traders

## PENDAHULUAN

Usaha-usaha memahami sistem perdagangan dan perilaku pedagang sudah cukup lama dilakukan di Indonesia, terlihat misalnya dari penelitian Boeke tentang dualisme sistem ekonomi dan Clifford Geertz dengan studi sosiologis-antropologis kaum pedagang di

dua kota di Jawa dan Bali (GEERTZ, 1989). Membicarakan sistem agribisnis peternakan dengan empat subsistemnya tidak bisa terlepas dari pemahaman dua sistem sosial yang berbeda, yaitu peternak sebagai pelaku subsistem produksi dan pedagang pada subsistem tata niaga hasil ternak tersebut. Salah satu permasalahan yang dihadapi pada

agribisnis pertanian pada umumnya saat ini adalah belum dicapainya keterpaduan secara vertikal antar sub sistem mulai dari sektor hulu sampai hilir. Secara lebih khusus lagi adalah belum adanya keterpaduan kelembagaan antara peternak dengan pedagang. Fenomena ini dapat ditelaah dari dua sisi, yaitu: (1) Sisi keorganisasian, antara mereka tidak dalam satu kelompok, di mana para pedagang bukanlah anggota kelompok tani-ternak. Selain itu keduanya juga ditangani oleh dua departemen berbeda, yaitu Departemen Pertanian serta Departemen Perindustrian dan Perdagangan, (2) Sisi sistem nilai, mereka menjalankan sistem nilai yang berbeda. Petani menjunjung tinggi etika resiprositas dan subsistensi (POPKIN, 1986), sementara pedagang lebih berorientasi pada profit dan pemupukan modal. Hal ini memiliki peluang akan timbulnya prasangka yang menyulitkan timbulnya solidaritas antar kedua pihak.

Kebanyakan penelitian tentang subsistem tataniaga peternakan hanya membahas dari sisi ilmu ekonomi dengan aspek-aspek; rantai tataniaga, harga, biaya dan margin tataniaga, serta efisiensi tataniaga. Pembahasan dari sisi pandang ilmu sosiologi diharapkan akan dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam dengan mempelajari interaksi sosial yang terjadi baik antara pedagang dengan peternak (pedagang-peternak), maupun antara pedagang dengan pedagang (pedagang-pedagang).

Menurut HAYAMI dan KAWAGOE (1993), sebuah sistem tataniaga pertanian yang efisien memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi melalui penghantaran teknologi baru ke lahan-lahan usahatani, membawa sektor pertanian dan produksi makanan ke luar, dan sebaliknya menghantarkan pelayanan masyarakat kota dan produksi industri kembali ke rumah tangga-rumah tangga pertanian di pedesaan. Permasalahan pada tata niaga tidak hanya semata-mata soal keadilan (*fairness*), namun juga usaha untuk mencapai tingkat efisiensi dari sistem tersebut secara keseluruhan. Perdagangan dan pedagangnya ibarat dua sisi mata uang, di mana untuk mempelajari sistem pedagangannya perlu memahami sistem sosial pelakunya itu sendiri.

Tulisan ini bertujuan memahami siapa dan bagaimana karakteristik perdagangan ternak melalui pelakunya (pedagang). Kajian dilakukan dalam konteks sosiologis untuk mendeskripsikan bagaimana posisi dan peran pelaku perdagangan menurut peternak serta pedagang itu sendiri. Sementara itu sebagai tujuan operasional adalah bagaimana cara memberdayakan pedagang ke dalam sistem agribisnis, demi pengembangan sistem agribisnis itu sendiri secara utuh dan lebih adil.

## MATERI DAN METODE

Tulisan ini disusun dari berbagai hasil penelitian tentang subsistem pemasaran ternak, yang meskipun menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara terbatas juga memuat karakteristik dan perilaku pedagang di dalamnya. Untuk memperkaya pembahasan, hasil-hasil penelitian dengan obyek tataniaga hasil pertanian selain peternakan juga digunakan, karena di antara mereka ada kesamaan karena seluruh produksi pertanian memiliki sifat yang hampir sama yaitu meruah (*bulky*) dan mudah busuk (*perishable*).

Dalam tulisan ini kata tradisional menunjuk pada pola perdagangan yang tidak menerapkan prinsip-prinsip bisnis modern yang bercirikan rasional-ekonomis dan impersonal. Tradisional sebagai lawan kata dari modern adalah suatu batasan relatif, namun biasanya identik dengan pola hidup di pedesaan yang saling mengenal (*personal*), solidaritas, serta saling menenggang rasa. Sementara sifat yang informal mengacu pada batasan SUBANGUN (1991), yaitu suatu lembaga dengan pengaruh pihak atas (Pemerintah) yang lemah, fleksibel, dan juga bersifat terbuka.

### KARAKTERISTIK DAN PERILAKU PEDAGANG TERNAK

Pada saat ini usaha perdagangan ternak di Indonesia sudah tersedia secara meluas, berada dekat dengan peternak, terlepas efisien atau tidaknya sistem tersebut. Pada tiap lokasi selalu tersedia pedagang yang siap memasarkan ternak. Suatu kajian pustaka secara nasional (ANON., 1986) menyatakan bahwa para peternak sesungguhnya memiliki akses untuk menjual ternaknya ke pasar ternak (secara terbatas), namun pada umumnya mereka menjual ke pedagang lokal (*local village collector*). Alasan yang dikemukakan adalah tingginya biaya transportasi apabila dibandingkan dengan skala penjualan yang relatif kecil, serta ketiadaan waktu untuk menjual secara langsung di pasar dalam waktu berjam-jam bahkan bisa lebih dari satu kali. Penelitian MULJADI *et al.* (1995) di Sumatera Utara, Aceh dan Riau juga menunjukkan bahwa peternak memilih menjual sapi potong melalui pedagang lokal, dan jarang dipasarkan langsung ke pasar oleh peternak. Keberadaan pedagang ternak sudah diterima sebagai bagian dari masyarakat peternak. Profesi tersebut diakui yang salah satunya ditunjukkan dengan pelebagaan satu istilah pada pelakunya yang di Jawa disebut "Blantik" atau di Aceh disebut "Muge". Jadi, peran pedagang dibutuhkan selain karena hal-hal yang bersifat teknis,

sekaligus juga sebagai pengakuan adanya diversifikasi sosial dan pekerjaan.

Usaha berdagang bagi pedagang ternak adakalanya masih berupa pekerjaan sambilan (*secondary activity*). Hal ini mungkin karena perannya yang masih rendah sebagai sumber pendapatan keluarga, sebagaimana berusaha ternak bagi peternak kecil lebih sebagai penyumbang sekunder terhadap total pendapatan keluarga, kecuali pada wilayah sentra-sentra ternak besar seperti di daerah Nusa Tenggara.

Tidak sebagaimana pelaku perdagangan pada tanaman pertanian dan perikanan, pedagang ternak mulai dari tingkat rendah dilakukan oleh kaum laki-laki (EVERS, 1993), namun pada perdagangan unggas keterlibatan kaum wanita dimungkinkan. Ini menyangkut subyek yang diperdagangkan, yaitu ternak hidup yang menuntut keterampilan dan tenaga yang besar untuk mengendalikannya. Penelitian MAYROWANI *et al.* (1997) mendapatkan ada gejala bahwa "penendak" atau saudagar (pedagang ternak di NTB), yang dulu dilakukan laki-laki, sudah mulai dilakukan oleh kaum wanita. Pedagang ternak ruminansia besar skala kecil, yaitu satu sampai dua ekor setiap hari pasar, yang beroperasi di desa-desa, adakalanya langsung menggiring ternak tersebut sendiri. Sementara pedagang dengan jumlah ternak lebih banyak, biasanya menggunakan tenaga kerja upahan untuk membantu transportasi dan penanganan ternak. Khusus untuk pengangkutan ternak yang dilakukan dengan berjalan kaki juga ditemukan adanya para penjual jasa yang menghantarkan satu sampai sekawanan ternak dari desa ke pasar hewan, atau hanya sampai mencapai suatu tempat yang dapat dilakukan pengangkutan secara lebih modern (dengan mobil atau truk).

Secara manajerial berdagang adalah suatu keterampilan, sikap dan perilaku yang lebih kompleks dan jauh berbeda dibandingkan menanam tanaman atau memelihara ternak. Karena itu banyak para pedagang memperoleh kemampuan itu dari orang tuanya melalui transfer secara praktek (*learning by doing*). Di Kabupaten Semarang ditemukan banyak anggota masyarakat yang pernah mencoba berdagang hasil-hasil pertanian, namun jumlah yang bertahan hanya sedikit (PRANADJIE *et al.*, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan berdagang bersifat spesifik. Kegagalan tersebut tidaklah semata-mata karena kendala keuangan (misalnya keterbatasan modal), namun karena kekurangmampuan menguasai sikap dan perilaku yang dituntutnya serta membina hubungan-hubungan sosial dalam jaringan perdagangan secara mantap. Prosedur dan pola hubungan antar pedagang cukup rumit, di mana dibutuhkan

kesabaran dan ketahanan mental untuk melaksanakannya.

Secara fisik, usaha tataniaga pertanian pada pokoknya adalah terbuka, sehingga dikenal istilah "bazaar" (GEERTZ, 1989; HAYAMI dan KAWAGOE, 1993), namun halangan untuk masuk bagi petani/peternak lebih bersifat psikologis dan sosial. Untuk menjadi pedagang dituntut perubahan sikap dalam penerapan nilai-nilai sosial yang tidak mudah, serta keterampilan dan kecerdikan dalam pola-pola hubungan khas kultur pasar.

Pelaku perdagangan ternak di Jawa dikenal dengan nama "Blantik", yaitu untuk perdagangan ruminansia besar dan kecil, sementara untuk komoditas pertanian dan peternakan lainnya disebut "Bakul". Dari cara bekerjanya, SOEDJANA *et al.* (1984) membagi Blantik menjadi 3, yaitu: (1) Blantik desa (*village blantik*) yang membeli ternak langsung dari peternak, (2) Blantik yang menetap (*sedentary blantik*) yang membeli dengan "mencegat" peternak di luar lokasi pasar dan langsung menjualnya di pasar ternak tersebut, (3) Blantik yang berpindah-pindah (*itinerant blantik* atau *travelling blantik*) yang beroperasi antar pasar. Pedagang jenis terakhir ini terbagi dua, yaitu pedagang dengan jarak pasar pendek dan jauh. Secara umum pekerjaan blantik lebih bersifat kosmopolit dibandingkan dengan peternak, di mana dituntut mobilitas tinggi antar kabupaten bahkan antar propinsi.

#### Faktor-faktor integratif dan disintegratif

Blantik memiliki otoritas di dalam penentuan jenis ternak sekaligus harga bagi ternak yang diperdagangkan (DAMANIK *et al.*, 1984). Pedagang memiliki *bargaining position* yang lebih tinggi di hadapan peternak yang tampak sekurang-kurangnya dari dua hal, yaitu dalam penentuan harga dan perkiraan nilai ternak. Peternak adalah subordinat di dalam pengukuran berat ternak, karena blantik melakukannya dengan cara lihat dan sentuh yang bersifat sangat subyektif. Di Bali perilaku serupa disebut dengan "cawangan" (SIMATUPANG *et al.*, 1992). Peternak tidak memiliki pengetahuan dan juga otoritas yang seimbang dengan blantik di dalam hal ini.

Kerjasama antar pedagang juga ditemukan, dimana blantik cenderung lebih bekerjasama dengan calon pembeli daripada dengan peternak (EVERS, 1993). DAMANIK *et al.* (1984) menemukan bahwa blantik melakukan kerjasama dengan sesamanya melalui penentuan harga dan permodalan, namun menekan harga jual terhadap peternak. Selain itu penelitian MAYROWANI *et al.* (1997) terhadap

pedagang ternak di NTB juga mendapatkan hal serupa, di mana 75 persen "penendak" dan 100 persen makelar pasar bekerja secara berkelompok, serta saling berbagi untung dan resiko.

Sebagaimana masyarakat tani yang menyandarkan hidupnya pada jaminan solidaritas (etika resiprositas) dalam kesatuan masyarakat komunal, maka pada pedagang timbul sifat solidaritas antar sesamanya. Jika semangat kebersamaan pada peternak bisa dikristalkan secara organisatoris dalam kelompok tani ternak, potensi solidaritas pada masyarakat pedagang diwujudkan pada struktur yang lebih abstrak. Jaringan usaha perdagangan tradisional disusun oleh mekanisme saling berhutang, sebagai bentuk jaminan untuk mendapatkan kontrak seterusnya (GEERTZ, 1989). Kesempatan berhutang adalah indikator tingkat kepercayaan yang diperoleh pedagang tersebut di dalam jaringan perdagangan tertentu. Artinya para pedagang lain di dalam jaringan itu telah mengukainya sebagai salah seorang anggota dengan jaminan eksistensi dalam kelompok.

Pengembangan kelembagaan pedagang ternak ke dalam bentuk organisasi yang lebih modern semisal kelompok tani ternak sangat sulit dilakukan. Beberapa sifat dasar pedagang yang menjadi penghalang ke dalam bentuk pengorganisasian adalah sifat individual yang lebih tinggi, lebih tertutup dan berprasangka. WHARTON (1984) serta HAYAMI dan KAWAGOE (1993) melaporkan bahwa di dalam pelaksanaan penelitian kurang berhasil mengadakan pendekatan dengan responden pedagang dan jawaban-jawaban mereka juga sangat diragukan validitasnya.

Dari uraian di atas terlihat bahwa hubungan pedagang-peternak cenderung bersifat eksploitatif, di mana peternak berada pada posisi yang lemah. Berbeda dengan itu, hubungan pedagang-pedagang, dapat memiliki dua bentuk, yaitu berbentuk positif (integratif) dan negatif (disintegratif). Perilaku pedagang yang bersifat integratif atau bersifat mempersatukan misalnya adalah bekerjasama dalam hal permodalan, menyepakati harga, pola langganan, serta hubungan personal (saling mengenal). Sementara perilaku yang disintegratif adalah melanggar perjanjian, kurang terbuka satu sama lain, sikap mau untung sendiri, dan lain-lain.

### Jenis-jenis pedagang

Sekarangnya terdapat tiga jenis pedagang menurut keterlibatan modal serta kepemilikan otoritas, yaitu:

(1) Pedagang Biasa. Ciri utama pedagang dibandingkan dengan yang lain adalah menggunakan modalnya sendiri. Pedagang ini

memiliki peran yang besar dalam sistem tataniaga karena dengan modal yang dimiliki dapat mempengaruhi pedagang kaki tangan dan pedagang komisioner.

- (2) Pedagang Kaki Tangan. Pedagang jenis ini umumnya berada pada transaksi tahap pertama, yaitu antara peternak dengan pedagang pengumpul. Hal ini misalnya ditemukan SIMATUPANG *et al.* (1992) dalam tataniaga sapi Bali di Bali. Ciri dari pedagang kaki tangan adalah selain modalnya dari pedagang lain, ia juga kurang memiliki peluang untuk memiliki keputusan sendiri. Umumnya pedagang kaki tangan tidak berani menetapkan harga saat transaksi karena hanya suruhan atau kaki tangan. Justru dengan posisi marjinal seperti ini, ia dapat mengambil dua keuntungan sekaligus, dari pihak peternak maupun dari pihak pedagang.
- (3) Pedagang Komisioner. Keberadaan makelar atau broker juga suatu yang umum di dalam perdagangan ternak. Seorang "muge" juga dapat menjadi makelar dimana ia bertindak sebagai perantara peternak dan pedagang, namun keputusan harga ada pada "muge" (BASRI, 1984). Secara umum makelar/broker terbagi menjadi 3 jenis (ANON., 1986): (a) *The commission broker*, yaitu broker yang mendapat bagian dari harga penjualan (komisi) per kepala ternak yang berhasil terjual. Broker ini hanya membantu proses transaksi karena pemilik ternak tetap dilibatkan dalam tawar-menawar sampai selesai, (b) *The floor price broker*, yaitu broker yang membeli ternak secara langsung pada peternak dengan harga pasar, namun belum membayar secara tunai, dan kemudian memperoleh pendapatannya dari margin antara kesepakatan harga di tingkat peternak dengan harga jual di pasar ternak. Broker mengembalikan ternak kembali kepada peternak bersangkutan apabila ternak tidak laku dijual, dan (c) *The price fixing broker*, yaitu broker yang tampaknya lebih dekat sebagai pedagang sesungguhnya, dimana ia juga menanggung resiko rugi. Dalam hal ini ternak menjadi tanggung jawab broker sampai ternak tersebut laku dijual. Bagi broker jenis a) dan b) akan tidak memperoleh balas jasa apapun apabila ternak yang diperdagangkan tidak laku di jual, sehingga ternak dikembalikan lagi kepada peternak pemiliknya.

### Sifat sistem sosial pedagang ternak : Tradisional dan informal

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa sistem sosial pedagang ternak memiliki dua ciri penting yaitu

tradisional dan informal. Kedua sifat ini memiliki kemungkinan untuk muncul secara bersamaan karena keduanya memiliki kategori yang lebih terbelakang atau kurang maju, sebagai lawan kata dari modern dan formal.

Pertama; bersifat tradisional. Ciri-ciri yang tradisional terlihat dari penentuan harga tanpa standar atau berdasarkan perkiraan dan rasa, yaitu suatu batas keuntungan yang tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi, karena pedagang belum tahu secara pasti harga yang akan terjadi. Penentuan harga yang terlalu rendah akan merusak hubungan sosial dengan peternak, sementara harga yang terlalu tinggi bisa menghilangkan keuntungan bagi peternak.

Selain itu pola hubungan yang terjadi baik antara pedagang-peternak maupun pedagang-pedagang bersifat personal, yaitu pelaku saling mengenal secara pribadi (meskipun terbatas) melalui kebiasaan langganan. Pola berlangganan ini digunakan disebabkan komoditas pertanian umumnya, atau peternakan khususnya, mengandung fluktuasi harga yang besar, maka resiko tersebut direduksi melalui pelaku yang tetap atau pembeli berikutnya sudah ditentukan. Peluang untuk berpindah kepada pedagang lain adalah kecil daripada kepada pedagang yang sudah biasa berhubungan sebelumnya.

Dengan berlangganan mendorong timbulnya ikatan solidaritas, yaitu saling berbagi untung dan rugi bersama-sama, karena hubungan yang sudah lama (langgeng). Pada saat pasar lesu (total margin tataniaga kecil), mereka akan saling merasakan rugi, sebaliknya saat pasar menguntungkan (total margin tataniaga besar) keuntungan dibagi secara bersama-sama. Untung dan rugi adalah suatu yang harus diterima (*given*), namun kebersamaan harus selalu dipertahankan. Hal ini menjadi tembok penghalang bagi pedagang baru untuk memasuki jaringan tertentu, meskipun ia mampu dalam permodalan.

Kedua; bersifat informal. Sekurangnya ada tiga ciri informal yang ditemukan, yaitu: (1) bangun organisasi perdagangan terbentuk dengan sendirinya (alamiah) atau tidak melalui rekayasa pihak luar/atas (Pemerintah). Meskipun Pemerintah telah berperan dalam pengembangan infrastruktur, misalnya pembangunan pasar ternak, namun aturan-aturan dan norma yang terjadi jauh dari campur tangan Pemerintah, (2) Struktur organisasi perdagangan bersifat fleksibel, misalnya tidak ada batasan jumlah pelaku, serta jumlah dan panjang rantai tataniaga yang terbentuk, dan (3) Organisasi juga bersifat terbuka, di mana keterlibatan siapa pun boleh dan dimungkinkan, meskipun hal itu tidak mudah.

## DILEMA DAN AMBIVALENSI PERANAN PEDAGANG

Seperti dinyatakan EVERS (1993), para pedagang di dalam masyarakat terperangkap di tengah, antara masyarakat desa dan kota, serta antara ekonomi moral, yaitu sifat yang menjunjung tinggi solidaritas di desa, dengan tuntutan anonim yang sering bersifat anarkis di pasar terbuka (*open market*). Dengan demikian pedagang dihadapkan pada dua resiko, yaitu resiko kerugian secara ekonomi, tetapi juga resiko terhadap diskriminasi dan kemarahan petani. Masyarakat desa dalam artian masyarakat tradisional seolah-olah diatur oleh nilai-nilai pola pikir ketimuran (*oriental mind*) yang bukan berorientasi pada *profit* atau prestasi. Pedagang terikat solidaritas dengan penduduk desa yaitu nilai-nilai sepenanggungan dan kerjasama, sehingga sulit mengakumulasi profit yang penting demi peningkatan usaha mereka. Strategi solusi yang kemudian muncul dari dilema kaum pedagang tersebut adalah dengan menggunakan kejauhan jarak budaya dengan eksklusifisasi moral yang akhirnya mengarah pada diferensiasi sosial dan budaya. Dengan demikian perdagangan mensyaratkan adanya solidaritas di antara pedagang dan juga mensyaratkan adanya jarak sosial dan budaya terhadap pelanggan. Pedagang merasa perlu mengakumulasi modal kebudayaan sebagai bentuk usaha pembenaran dan melindungi keuntungan ekonomi dengan kedermawanan, keterlibatan dengan urusan masyarakat, melakukan ziarah, naik haji, atau memamerkan kegiatan religius lain (GEERTZ, 1989).

Dari uraian di atas terlihat bahwa pedagang dinilai negatif (oleh pihak luar) karena dituntut oleh sifat pekerjaan yang mengharuskan ia memiliki nilai-nilai yang eksklusif berjarak dengan masyarakat di tempatnya hidup. Ia tidak lagi menjunjung solidaritas penuh dengan masyarakat tempat tinggal yang sesungguhnya adalah pemasok sekaligus pelanggan. Namun seiring dengan semakin masuknya ekonomi uang ke desa, orang dengan uang lebih banyak dipandang baik, karena dianggap lebih pintar dan juga rajin. Jadi ambivalensi tersebut ditemukan di tingkat masyarakat tani yang mencemooh, namun sekaligus juga memandang pedagang sebagai contoh anggota masyarakat yang patuh pada hukum, berbudi baik dan murah hati (EVERS, 1993).

Pedagang sulit melepaskan diri dari perangkap dilema tersebut. Namun ketika pedagang tidak lagi ditundukkan oleh norma-norma kaum tani, maka ia berani lebih ekstrim dengan mengambil untung sebesar-besarnya. Pada saat inilah pedagang dipandang secara mendua (ambivalen) oleh pihak lain, karena

dengan mengambil untung yang tinggi ia bisa mengembangkan jaringan tataniaga lebih luas lagi sehingga usaha agribisnis menjadi maju (bernilai positif). Sebaliknya, keuntungan yang terlalu tinggi adalah pembagian yang tidak adil, karena peternak memperoleh bagian yang lebih sedikit (bernilai negatif). Hal ini berdampak kepada lambatnya kemajuan subsistem produksi, karena lemahnya modal bagi peternak untuk berinvestasi dan mengadopsi teknologi baru.

Sisi positif dan negatif tampaknya akan selalu muncul terhadap peran pedagang ini. WHARTON (1984) menyatakan bahwa monopsoni lazim terdapat di daerah pedesaan khususnya yang berpendapatan rendah atau daerah terbelakang. Pedagang-pedagang perantara memiliki kekuasaan yang menentukan hidup atau matinya petani, dalam perannya sebagai pembeli hasil pertanian sekaligus penyedia barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga petani. Jadi pedagang telah mampu memanfaatkan posisinya yang kuat untuk memperoleh bagian yang dianggap terlalu banyak, meskipun tidak bisa dilupakan jasa-jasanya terhadap masyarakat pada waktu yang bersamaan. Faktor-faktor kekuasaan yang menimbulkan monopsoni tersebut beragam mulai dari faktor hukum, faktor alamiah dan teknis, faktor kultural, serta faktor pendidikan dan pengetahuan. Monopsoni atau oligopsoni tersebut dapat ditemukan dalam bentuk jumlah pelakunya yang sedikit, atau penekanan tingkat persaingan serendah-rendahnya yang disebabkan oleh rasa solidaritas sesama pedagang.

Pandangan masyarakat tani yang positif, misalnya terlihat dari hasil penelitian di Kecamatan Kebondalem, Kabupaten Semarang (PRANADJE *et al.*, 1997); responden peternak berpendapat bahwa tidaklah mudah untuk menjadi pedagang, karena dituntut kemampuan melakukan perhitungan finansial yang rumit antara pendapatan dan bagian perolehan keuntungan, tuntutan tenaga yang lebih besar serta jam kerja yang lebih banyak. Sehingga apabila pedagang mampu memiliki kekayaan yang lebih besar dianggap sebagai suatu yang wajar. Juga dianggap wajar bila pedagang memperoleh untung yang hampir sama nilainya dengan bagian yang didapat peternak, sesuai dengan resiko dan alasan-alasan tersebut.

Selanjutnya, suatu penelitian di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, terhadap harapan dan cita-cita pemuda desa oleh TJAKRAWATI (1990), didapatkan persepsi yang positif terhadap pedagang. Orang tua bercita-cita anaknya menjadi pegawai kantor, guru, atau pedagang, karena ketiga jenis pekerjaan tersebut dinilai lebih banyak uangnya, lebih enak, dan lebih luas pemikirannya serta lebih "menak" (pekerjaan yang halus). Berdagang dinilai lebih luas pergaulan dan

wawasan berpikirnya daripada hanya semata-mata bertani saja.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kedua sisi negatif dan positif peran pedagang tersebut cukup beralasan keberadaannya secara kondisional. Sikap ambivalensi yang berasal dari luar diri pedagang, menimbulkan dilema di dalam diri pedagang. Dilema tersebut berupa suatu permasalahan psikologis di dalam diri pedagang sebagai respon terhadap sikap orang-orang yang berada di sekelilingnya, sehingga antara dilema dan ambivalensi memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan saling menguatkan (resiprositas).

### PEMBERDAYAAN PEDAGANG DALAM PENGEMBANGAN TEKNOLOGI DAN SISTEM AGRIBISNIS YANG TERPADU

Keterpaduan yang perlu dicapai dalam sistem agribisnis peternakan terutama menyangkut keterpaduan antara subsistem produksi dan subsistem pemasaran, atau antara peternak dan pedagang ternak. Alternatif yang digunakan adalah pelibatan peternak ke dalam subsistem perdagangan, atau sebaliknya pelibatan pedagang ke dalam usaha produksi ternak.

Pedagang memiliki tingkat kosmopolitan yang lebih tinggi dibandingkan peternak, sehingga sangat mungkin ia diharapkan untuk membawa hal-hal yang inovatif kepada peternak. Hal ini sesuai dengan pendapat GEERTZ (1989), di mana para pedagang dipandang sebagai kelompok inovatif yang akan membawa sumber perubahan ke tengah masyarakat, di mana sudah sejak lama mereka memiliki status luar desa dan orientasi antar tempat (GEERTZ, 1989). Pendapat ini juga didukung JAMAL (1994) yang menganjurkan agar pedagang ternak bersedia menanamkan modalnya pada peternak untuk peningkatan penerapan teknologi usaha ternak sapi di Bali.

Secara umum ada dua strategi pengembangan ekonomi yaitu melalui pembangunan mekanisme kelembagaan dan atau mekanisme pasar. Bentuk mekanisme kelembagaan adalah dengan menyatukan pelakunya ke dalam suatu wadah formal (formalisasi) yang terstruktur dari bawah sampai atas sehingga dapat dikontrol. Dengan pengembangan kelembagaan ini biaya transaksi diminimalkan karena transaksi disandarkan pada kontrak administratif. "Kontrol" terhadap pedagang harus diakui tidak sesukses yang dilakukan terhadap petani. Salah satu penyebabnya adalah masih lemahnya pemahaman pihak yang berkepentingan terhadap perdagangan dan perilaku pedagang secara mendalam. Kegiatan perdagangan di

pasar hewan misalnya, selama ini berjalan dengan keterlibatan Pemerintah secara minimal. Salah satu bagian yang bisa dibenahi adalah misalnya dengan memperbaiki cara perkiraan nilai ternak melalui penimbangan (kuantifikasi), karena selama ini masih melalui penaksiran dengan cara lihat dan sentuh yang cenderung merugikan peternak.

Peluang kedua adalah melalui mekanisme pasar. Hal ini paling memungkinkan karena motivasi ekonomi untuk memperoleh keuntungan adalah motivasi dasar pedagang sesuai dengan prinsip ekonomi pasar. Jika demikian, maka usaha yang diperlukan adalah dengan menjadikan pasar berjalan efisien yang ditunjukkan oleh margin tata niaga yang kecil, kerusakan barang rendah, biaya transaksi rendah, dan pemenuhan barang sesuai preferensi konsumen. Kerusakan pasca panen adalah satu permasalahan yang masih perlu diperbaiki pada masa mendatang, dimana tingkat kerusakan dianggap masih cukup tinggi (DITJENNAK, 1993), yaitu 5-10% pada daging, 10-20% pada telur, dan 5-12% pada susu. Juga disinyalir bahwa selama proses transportasi terjadi tingkat kematian ternak sebesar 1-3%, sementara penyusutan bobot badan ternak adalah 7-10%.

Menurut HAYAMI dan KAWAGOE (1993), Pemerintah dapat membantu sebuah sistem tataniaga dengan mencapai skala potensi ekonomi tertentu. Hal ini dapat dilakukan melalui investasi sesuai dengan kebutuhan guna membangun infrastruktur masyarakat yang mendasar melalui penyediaan listrik, jaringan telepon, pelabuhan-pelabuhan, serta informasi pasar, menjamin keterlibatan swasta (*private confidence*), dibandingkan kebijaksanaan melalui pengaturan harga dan kuota produksi misalnya. Kesemua ini sangat bersifat fundamental bagi sebuah ekonomi pasar (*market economy*). Segala upaya ini adalah untuk mengurangi resiko dan biaya transaksi sehingga pada akhirnya mendorong pelaku baru dan terjaminnya kompetisi pasar.

Keterpaduan secara vertikal menurut SIMATUPANG (1995), bisa dicapai melalui dua cara, yaitu koordinasi vertikal (melalui kerjasama usaha) dan integrasi vertikal (melalui penyatuan pemilikan usaha). Jenis usaha ternak (terutama di Jawa) yang kecil-kecil dan tersebar akan lebih cocok dengan strategi koordinasi vertikal yang di dalamnya juga mengandung unsur pemerataan. Suatu gambaran agribisnis masa depan menurut PRANADJIE (1995), adalah petani harus menjadi "pengusaha" tubuh agribisnis sebagai penguasa modal. Tujuannya adalah *fairness* yang mengarah kepada pemerataan, dimana insentif yang adil akan menjamin keberlanjutan sistem tersebut.

Dengan sifat kelembagaan yang tradisional dan informal, maka hambatan pertama datang dari

organisasi yang sulit ditangani, karena pengaruh Pemerintah selama ini lemah. Langkah pertama Pemerintah yang lebih mudah adalah dengan penyediaan infrastruktur sehingga biaya tataniaga bisa ditekan. Selanjutnya, yang agak lebih sulit, adalah merubah sifat tradisional ke dalam pola-pola perilaku yang modern dengan peningkatan peradaban misalnya dengan penggunaan teknologi informasi. Sifat informal hanya dapat dimasuki oleh Pemerintah dengan kehati-hatian dan waktu yang relatif lama.

## PENUTUP

Secara umum karakteristik kegiatan perdagangan dan pelakunya yang sangat berbeda dengan sistem sosial peternak perlu dipahami secara sungguh-sungguh dalam usaha pemberdayaannya demi terciptanya keterpaduan vertikal yang kuat pada sistem agribisnis. Perdagangan ternak di Indonesia berjalan dengan menerapkan nilai-nilai yang eksklusif dengan sifat-sifat tradisional dan informal. Dengan demikian penanganan terhadap pedagang atau subsistem pemasaran harus memperhatikan kedua sifat tersebut secara sungguh-sungguh.

Sifat pekerjaan perdagangan menimbulkan dilema pada diri pedagang yang tidak selalu bisa dilepaskan. Sementara pada pihak luar juga telah timbul sikap ambivalen terhadap peran pedagang dalam sistem agribisnis peternakan. Karena itu pandangan terhadap pedagang juga harus proporsional dengan tetap mempertimbangkan kedua sisi positif dan negatif sekaligus.

Institusi formal yang mengakomodasikan peternak dan pedagang ternak dalam satu wadah sekaligus dihadapkan kepada perbedaan yang mendasar pada sikap dan nilai-nilai moral antara mereka, sehingga sampai sekarang belum diperoleh bangun institusi yang sesuai dan berhasil dikembangkan. Institusi yang dimaksud harus mampu memadukan kedua unsur tersebut sekaligus, di mana bisa melalui pelibatan peternak dalam pemasaran ternak, atau sebaliknya melibatkan pedagang dalam subsistem produksi. Dengan demikian pilihan strategi yang lebih baik adalah melalui pengembangan mekanisme pasar yang efisien. Pemerintah diharapkan berperan untuk mendorong efisiensi sistem tataniaga tersebut, yang mana secara tak langsung hal ini akan memberi insentif bagi peternak untuk melakukan investasi dengan menerapkan teknologi yang inovatif. Tingkat efisiensi sistem tata niaga dalam hal ini didasarkan besarnya biaya yang dibutuhkan dengan komponen biaya transportasi, penyusutan, perizinan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- ANONIMUS. 1986. *A Review of The Livestock Sector in The Republic of Indonesia*. Prepared for The Asian Development Bank, Manila and The Republic of Indonesia. *Volume I. Main Report*. Winrock International Institute for Agricultural Development. USA. March 1986.
- BASRI, H. 1984. Sistem jual beli ternak kambing di pasar hewan Sibreh, Kabupaten Aceh Besar. *Dalam*: M. RANGKUTI, TJEPPY D. SOEDJANA, H.C. KNIPSCHER, P. SITORUS, dan AGUS SETIADI (editor). *Domba dan Kambing di Indonesia*. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor, 22-23 November 1983. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor. Hal. 175-178.
- DAMANIK, K. I., M. K. SALANGKA, J. J. O. I. IHALAUW, G. SASONGKO, S. SULANDIARI, dan W. SUPARDAN. 1984. Peranan blantik dalam sistem produksi dan pemasaran kambing/domba di Jawa Tengah. *Dalam*: M. RANGKUTI, TJEPPY D. SOEDJANA, H.C. KNIPSCHER, P. SITORUS, dan AGUS SETIADI (editor). *Domba dan Kambing di Indonesia*. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor, 22-23 November 1983. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor. Hal. 220-225.
- DITJENNAK. 1993. Strategi dan operasionalisasi pengembangan agribisnis/agroindustri peternakan. Disajikan dalam Rapat Kerja Nasional Departemen Pertanian. 15-17 Februari 1993. Jakarta.
- EVERS, H. D. 1993. Dilema pedagang kecil: Teori sosiologis tentang perubahan sosial di sektor informal di Jawa. *Majalah Analisis CSIS*. Tahun XXII 3: 240-254.
- GEERTZ, C. 1989. *Penjaja dan Raja: Perubahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- JAMAL, E. 1994. Analisis pemasaran sapi potong di Propinsi Bali. *Majalah Forum Agro Ekonomi (FAE)* Vol 12 No. 1, Juli 1994.
- HAYAMI, Y. dan T. KAWAGOE. 1993. *The Agrarian Origins of Commerce and Industry: A Study of Peasant Marketing in Indonesia*. St. Martin's Press. Singapore.
- MAYROWANI, H., A. MINTORO, U. FADIAR, B. WIRYONO, R.N. SUHAETI, dan E. ARININGSIH. 1997. Analisis Kelembagaan Kewirausahaan dalam Agribisnis di Pedesaan. Laporan Penelitian. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- MULJADI, A. N., S. B. SIREGAR, SOEPENO, P. SITORUS, dan S. RAHMAWATI. 1995. Penelitian Kebijakan Pengembangan Berbagai Skala Usaha Peternakan. Buku II. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Bogor.
- POPKIN, S. L. 1986. *Petani Rasional*. Lembaga Penerbitan Yayasan Padamu Negeri. Jakarta.
- PRANADJIE, T. 1995. Wirausaha, kemitraan dan perkembangan agribisnis berkelanjutan. *Majalah Analisis CSIS*. Tahun XXIV 5: 332-343.
- PRANADJIE, T., E. L. HASTUTI, A. MINTORO, SYAHYUTI, dan B. PRASETYO. 1997. Analisis Kelembagaan Ketenagakerjaan Sistem Usaha Pertanian. Laporan Penelitian. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- SIMATUPANG, P., R. SAYUTI, E. JAMAL, dan M. H. TOGATOROP. 1992. Penelitian Agribisnis Komoditas Peternakan. Laporan Penelitian. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- SIMATUPANG, P. 1995. Industrialisasi pertanian sebagai strategi agribisnis dan pembangunan pertanian dalam era globalisasi. Orasi Pengukuhan Ahli Peneliti Utama. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- SOEDJANA, T. D., H.C. KNIPSCHER, dan SUGIYANTO. 1984. The marketing of small ruminants in East Java. *Dalam*: M. RANGKUTI, TJEPPY D. SOEDJANA, H.C. KNIPSCHER, P. SITORUS, dan AGUS SETIADI (editor). *Domba dan Kambing di Indonesia*. Prosiding Pertemuan Ilmiah Penelitian Ruminansia Kecil. Bogor, 22-23 November 1983. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan. Bogor. Hal. 179-183.
- SUBANGUN, E. 1991. Sektor informal di Indonesia, dari titik pandang non akademik. *Prisma* 5: 13-20.
- TJAKRAWATI, S. 1990. Perubahan harapan dan cita-cita pemuda desa dalam bekerja di pertanian: studi kasus di dua perwakilan Desa Kampung Sawah, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang. *Majalah Masyarakat Indonesia. Majalah Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia*. LIPI Jakarta. Jilid XVII 1: 55-79.
- WHARTON, C. R. 1984. *Pemasaran, Perdagangan dan Peminjaman Uang: Studi Mengenai Monopsoni Pedagang Perantara di Malaysia Barat*. *Dalam*: BUDIONO dan PETER McCAWLEY (editor). Bunga Rampai Ekonomi Mikro. Gajah Mada University Press. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.