

ANALISIS TAMPILAN PASAR TERNAK SAPI DI KABUPATEN NAGEKEO

Yohanes Kristotomus Rainaldo Toy¹, Matheos F. Lalus², Maria R. Deno Ratu³,
Melkianus Tiro⁴

rainaldotoyy@gmail.com¹, matheoslalus@staf.undana.ac.id², mariaosdiana002@gmail.com³,
mel.tiro25@gmail.com⁴

Universitas Nusa Cendana Kupang

ABSTRAK

Ada transaksi antara perternak sapi dan konsumern, yang berrfungsi serbagai sumber pendapatan tunai. Transaksi ini adalah jernis pemasaran ternak sapi potong yang melibatkan produsen, pedagang, dan konsumern. Tujuan dari pernerlitian ini adalah untuk menganalisis tampilan pasar ternak sapi di Kabupaten Nagerkero. Pernerlitian dilakukan derngan mertoder survei. Data dianalisis mernggunakan pernderkatan Perrformancer derngan merlihat asperk-asperknya yaitur margin pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menurnjurkkan bahwa margin pemasaran yang terbesar pada salurran pemasaran III yaitur pedagang besar dengan nilai margin yang diterima sebesar Rp1.800.000. Farmer's share pada salurran pemasaran I sebesar 100%, pada salurran pemasaran II sebesar 74%, dan pada salurran pemasaran III sebesar 93%. Efisiensi pemasaran pada salurran pemasaran I sebesar 0% salurran II sebesar 73%, dan pada salurran III sebesar 64%. Kesimpurlannya: salurran pemasaran ternak sapi di Kaburpaten Nagekeo surdah efisien.

Kata Kunci: Kegiatan Transaksi, Perilaku Pasar, Saluran Pemasaran, Tampilan Pasar, Ternak Sapi.

ABSTRACT

The roler of cattler as a sourcer of cash incomer occurs bercauser of transactions bertwerern livestock farmerrs and cattler buyerrs (consumerrs). Therser transaction activitierrs arer bererf cattler markerting activitierrs involving markert playerrs, both producerrs, traderrs and consumerrs. The purposer of this study was to analyzer ther apperancer of ther cattler markert in Nagerkero Rergerncy. Ther sturdy was condurcterd ursing a surrvery merthod. Data was analyzerd ursing ther Perrformancer approach by looking at its aspercts, namerly markerting margin, farmerr sharer and markerting efficiency. The resurllts showed that the largest marketing margin in marketing channel III was wholesalers with a margin valure received of IDR 1,800,000. Farmer's share in marketing channel I wash 100%, in marketing channel II was 74%, and in marketing channel III was 93%. Marketing efficiency in marketing channel I was 0%, channel II was 73% and in channel III was 64%. Conclursion: the cattle marketing channel in Nagekeo Regency is efficient.

Keywords: Transaction Activities, Marke Behavior, Marketing Channels, Market Appearance, Cattle.

PENDAHULUAN

Kabupaten Nagerkero merupakan salah satu dari 21 kabupaten di Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan ibukota kabupaternnya Mbay. Serbagai pusat produksi ternak sapi potong, kabupaten ini memiliki kerunggulan di bidang perternakan. Ini ditunjukkan olerh jumlah ternak sapi potong di kabupaten serlama ermpat tahun terrakhir dari 2018 hingga 2021, yakni: tahun 2018 berjumlah 32.218 erkor, tahun 2019 berjumlah 30.771 erkor, tahun 2020 berjumlah 29.390 erkor, dan tahun 2021 berjumlah 38.381 erkor (BPS Kabupaten Nagakero, 2018-2021). Berrdasarkan data terrserburt dapat diketahuri purla bahwa popurlasi ternak sapi di Kaburpaten Nagerkero pada tahurn 2021 berrkontribusi

sebesar 3,27% dari total populasi ternak sapi potong di NTT pada tahun yang sama yakni 1.173.473 ekor (BPS NTT 2018-2021).

Per pentingnya peran sapi potong dalam kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat sangat terkait dengan keberadaannya di Kabupaten Nagerkero. Dalam aspek sosial budaya, ternak sapi digunakan dalam upacara adat misalnya dalam pernikahan sebagai mahar (berlis) atau dalam kerdukaan, maupun sumber daging untuk pesta; sedangkan dalam aspek ekonomi, ternak sapi potong berperan penting sebagai sumber pendapatan tunai rumah tangga petani peternak. Ada transaksi antara petani peternak dan pemberi sapi, yang menjadikan sapi sebagai sumber pendapatan tunai. Kegiatan pemasaran ini menyebabkan perpindahan ternak sapi dari petani peternak sebagai produsen kepada konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.

Fakta menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ternak sapi menghadapi berbagai permasalahan, terutama terhadap proses pemberlakuan harga. Transaksi jual beli yang terjadi kurang wajar, di mana peternak hanya sebagai penerima harga saja (harga tawar), padahal seharusnya peternak bertindak sebagai penjual harga (harga tetap). Di lain pihak, konsumen sebagai pembeli menginginkan harga jual yang relatif murah yang tidak memperhatikan nilai jual dari produsen.

Pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagerkero terutama menghadapi masalah sistem transportasi yang buruk karena kondisi jalan yang buruk. Ini menghambat proses pemasaran ternak sapi. Adapun kegiatan pemasaran ternak sapi, sering terjadi pertentangan kepentingan dan turjun dari ketiga komponen yang terlibat yakni produsen, lembaga perantara dan konsumen. Produsen menginginkan harga jual yang tinggi, pedagang perantara menginginkan keuntungan yang tinggi, sedangkan pihak konsumen menginginkan harga relatif murah. Untuk menjaga keseimbangan, maka ketiga komponen tersebut harus dipertermurkan melalui sistem pemasaran yang efisien, artinya produsen dan juga pedagang perantara mengalami keuntungan dan konsumen tidak merasa dirugikan dengan hasil yang diperoleh. Permasalahan tersebut menjadi dasar pertimbangan dilakukannya penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Nagerkero. tahapan penelitian terdiri dari tahap persiapan (proposal), pengumpulan data, tabulasi dan analisis data, interpretasi dan penulisan draft skripsi, persiapan seminar hasil, dan pertanggungjawaban skripsi, serta penulisan dan publikasi artikel. Tahapan pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2023.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengambilan contoh dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama adalah penentuan kecamatan contoh, tahap kedua adalah penentuan desa contoh, tahap ketiga adalah penentuan peternak contoh, dan tahap keempat penentuan pedagang ternak sapi sebagai pedagang contoh.

Jenis Data Penelitian

Berdasarkan sifatnya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran, Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti: biaya pemasaran tiap lembaga,

harga pemberian ternak sapi di tingkat lembaga, dan harga ternak sapi di tingkat konsumen.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan metode observasi dan wawancara langsung dengan responden yaitu peternak sapi, pedagang lokal dan pedagang antar kabupaten. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, laporan instansi-instansi maupun hasil penelitian dan artikel yang terkait dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan untuk data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu untuk mengkaji pola saluran pemasaran ternak sapi, sedangkan analisis kuantitatif untuk mengetahui jumlah margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

Hudson (2007) menyatakan bahwa margin pemasaran merujuk pada kata lain sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Secara matematis rumus margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = B + K$$

di mana:

- MP = Margin pemasaran (Rp/kg)
- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf = Harga ditingkat peternak (Rp/kg)
- B = Biaya pemasaran ternak sapi (Rp)
- K = Keuntungan pemasaran ternak sapi (Rp)

2. Farmer's Share

Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayar konsumen dan satuannya dalam bentuk persentase (%). Secara matematis rumus *farmer's share* adalah sebagai berikut:

$$FS = \frac{pf}{pp} \times 100 \%$$

di mana:

- FS = Farmer share harga di tingkat peternak (%)
- Pf = harga di tingkat petani peternak (Rp)
- Pp = harga di tingkat konsumen (pedagang perantara) (Rp/ekor)

3. Keuntungan Pemasaran (Marketing Profit)

Untuk menghitung bagian yang diterima petani di gunakan rumus:

$$MP = \frac{P-C}{Pr} \times 100\%$$

di mana :

- Mp = Marketing profit
- P = perbedaan harga jual di tingkat lembaga pemasaran
- C = Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga
- Pr = Harga jual di tingkat pedagang pengecer

4. Efisiensi Pemasaran

Perhitungan efisiensi pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\%$$

dimana:

Ep = efisiensi pemasaran (%)

Bp = total biaya pemasaran (Rp/ekor)

Np = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/ekor)

Jika “e” kurang dari 5% berarti sistem tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai “e” lebih besar dari 5% berarti sistem tataniaga belum efisien dilihat dari segi pembiayaan (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, mata pencaharian, pengalaman usaha ternak sapi, serta jumlah kepemilikan ternak. masing-masing karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Umur Responden. - Benu dkk, (2021) memberikan penjelasan bahwa usia merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi produktivitas kerja seseorang. Peternak memiliki rentang usia, termasuk usia kerja produktif dan usia kerja tidak produktif. Menurut Sertiawina (2013) produktivitas seseorang dalam bekerja sangat dipengaruhi oleh tingkat umur produktif yaitu 15-55 tahun, sedangkan umur yang tidak produktif berada di bawah 15 tahun dan di atas 55 tahun. Hasil analisis tentang umur peternak dan pedagang ternak sapi di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi umur peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar antar Kecamatan di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Umur (Tahun)	Lembaga Tataniaga					
	Jumlah Peternak		Jumlah Pedagang pengumpul		Jumlah Pedagang Besar	
	(orang)	%	(orang)	%	(orang)	%
25-55	81	67,50	4	66,67	4	80
>55	39	32,50	2	33,33	1	20
Total	120	100,00	6	100	5	100

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pengelompokan umur peternak, pedagang Pengumpul, dan pedagang Besar antar kecamatan di Kabupaten Nagekeo yaitu 25-55 tahun dan diatas 55 tahun. Persentase umur peternak antara 25-55 tahun sebanyak 67,50% dan sisanya 32,50% berusia diatas 55 tahun. Persentase umur Pedagang Pengumpul antara 25-55 tahun sebanyak 66,67% dan sisanya 33,33% berusia diatas 55 tahun. Sedangkan persentase umur Pedagang Besar antara 25-55 tahun sebanyak 80% dan sisanya 20% berusia diatas 55 tahun. Nalle dan Tiro (2019) menekankan bahwa peternak dalam kategori umur produktif menunjukkan bahwa tersedia peluang dan potensi sumber daya manusia produktif di tingkat peternak yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan produktivitas usaha yang dilakukan.

Kelompok umur yang tergolong usia produktif peternak, pedagang pengumpul dan pedagang besar antar kecamatan di Kabupaten Nagekeo lebih banyak daripada nonproduktif. Hal ini menunjukkan bahwa peternak, pedagang pengumpul dan pedagang besar akan lebih mudah dan cepat menerima inovasi, sebaliknya seseorang pada umur non produktif akan cenderung sulit menerima inovasi.

Jenis Kelamin Responden.- Jenis kelamin seseorang adalah salah satu atribut yang dapat memengaruhi bisnis dan pemasaran ternak sapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 96,67% peternak di Nagekeo berjenis kelamin laki-laki dan 3,33% berjenis kelamin perempuan. Sementara itu, sebanyak 100% pedagang pengumpul dan pedagang besar antar kecamatan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam usaha dan pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo mayoritas dilaksanakan oleh laki-laki.

Tabel 2. Sebaran peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar di Kabupaten Nagekeo berdasarkan jenis kelamin tahun 2023

Jenis Kelamin	Lembaga Tataniaga					
	Jumlah Peternak		Jumlah pedagang Pengumpul		Jumlah Pedagang Besar	
	(orang)	%	(orang)	%	(orang)	%
Laki-Laki	116	96,67	6	100	5	100
Perempuan	4	3,33	-	-	-	-
Total	120	100	6	100	5	100

Sumberr: Data primerr (diolah), 2023.

Tingkat Pendidikan- Pendidikan memengaruhi perilaku dan tingkat adopsi inovasi. Seseorang yang berrperndidikan cernderrung lebih terrburka urnturk mernerrima dan merncoba hal-hal barur. Surdarsani (2015) menyatakan bahwa tingkat perndidikan merrupakan faktor yang paling erferktif dalam terrsedianya waktur urnturk berkerja dalam rangka urnturk merningkatkan perndapatan.

Tabel 3. Tingkat pendidikan peternak, pedagang pengumpul dan pedagang besar di Kabupaten Nagekeo 2023

Tingkat Pendidikan	Lembaga Tataniaga					
	Peternak		pedagang Pengumpul		Pedagang Besar	
	(orang)	(%)	(orang)	(%)	(orang)	(%)
TS	89	74,17	5	83,33	1	20
SD	10	8,33	1	16,67	2	40
SLTP	14	11,67	-	-	2	40
SLTA	7	5,83	-	-	-	-
PT	-	-	-	-	-	-
Total	120	100	6	100	5	100

Sumberr: Data primerr (diolah), 2023.

Taberl 3 mernunjukkan bahwa perngerlompokan lembaga tataniaga berrdasarkan tingkat perndidikan terdiri dari rerspondern yang tidak mernernpurh perndidikan, berrperndidikan SD,SLTP, SLTA, dan perngurruran tinggi. Pertermak serbanyak 74,17% tidak mernernpurh perndidikan, yang berrperndidikan SD serbanyak 8,33%, SLTP serbanyak 11,67% , dan SLTA serbanyak 5,83%. Perdagang perngurmpur serbanyak 83,33% tidak mernernpurh perndidikan dan sisanya 16,67 berrperndidikan serkolah dasar. Serdangkan serbanyak 20% perdagang bersar tidak mernernpurh perndidikan, yang berrperndidikan SD serbanyaknya 40%, dan sisanya 40% berrperndidikan SLTP.

Pekerjaan Utama- Petani, peternak dan pedagang harus memiliki pekerjaan yang dapat mernghasilkan urang urnturk merncurkurpi berrbagai macam kerburturhan rumah tangga misalnya urnturk makan, mernbayar serkolah anak dan kerburturhan lainnya. Hasil pernerlitian mernurnjurkkan bahwa di Nagerkero perndurdurk yang perkerjaan

urtamanya serbagai petani tanaman pangan adalah 97,50% dan perndurdukr yang perkerrjaan tambahannya serbagai perternak sapi yakni 2,50%. Perndurdukr yang mernjadikan ursaha ternak sapi serbagai perkerrjaan tambahan karena mermerlihara sapi berrgurna urnturk merngisi waktur lurang dan turjurannya urnturk mernambah pernghasilan. Hal ini berrarti kergiatan berternak sapi berrperran pernting dalam kerhidurpan perrrekonomian masyarakat sertermpat. Perdagang perngurmpurl dan perdagang bersar 100% berrmata perncahariian serbagai perternak.

Tabel 4. Pekerjaan peternak, pedagang Pengumpul dan pedagang Besar ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Pekerjaan	Lembaga Tataniaga					
	Jumlah Peternak		Jumlah pedagang pengumpul		Jumlah Pedagang Besar	
	(orang)	%	(orang)	%	(orang)	%
Utama	117	97,5	6	100	5	100
Sampingan	3	2,5	-	-	-	-
TOTAL	120	100	6	100	5	100

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Jumlah Tanggungan Keluarga- merupakan faktor yang sangat penting untuk mendorong petani, perternak, dan pedagang urnturk berrusaha kerras, karena errat kaitannya derngan tanggurngan dan tanggurngan erkonomi rumah tangga. Jurmlah tanggurngan kerlurarga perternak dan pedagang di Kaburpatern Nagerkero dapat dilihat pada Taberl 5.

Tabel 5. Jumlah tanggungan keluarga peternak, pedagang Pengumpul dan pedagang besar di Kabupaten Nagekeo 2023

Jumlah Tanggungan Keluarga	Lembaga Tataniaga					
	Jumlah Peternak		Jumlah pedagang pengumpul		Jumlah Pedagang besar	
	(orang)	%	(orang)	%	(orang)	%
1-4	58	48,33	5	83,33	4	80
≥5	62	51,67	1	16,67	1	20
Total	120	100	6	100	5	100

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 48,33% peternak sapi di Kabupaten Nagekeo memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-4 orang, sedangkan 51,67% peternak memiliki jumah tanggungan keluarga ≥ 5 orang. Pada pedagang pengumpul 83,33% memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-4 orang, sedangkan 16,67% pedagang pengumpul memiliki jumlah tanggungan keluarga ≥ 5 orang. Pada pedagang besar 80% memiliki jumlah tanggungan keluarga sebanyak 1-4 orang, sedangkan 20% pedagang besar memiliki jumlah tanggungan keluarga ≥ 5 orang..

Pengalaman Usaha- ternak sapi merupakan indikator keberhasilan suatu usaha peternakan. Peternak dan pedagang yang memiliki pengalam usaha lebih lama akan lebih memahami situasi dan aspek – aspek pemeliharaan dan perdagangan ternak sehingga lebih mampu merencanakan usaha peternakannya. Lama usaha yaitu lama waktu yang sudah dijalani pedagang dalam menjalankan usahanya, ditunjukkan dengan satuan tahun (Wahyono, 2017). Semakin lama usaha ternak yang dijalankan diharapkan semakin baik usaha yang dijalankan. Pengalaman, pedagang besar dan pedagang pengumpul di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah pengalaman usaha peternak, pedagang Pengumpul dan pedagang besar di Kabupaten Nagekeo 2023

Lama Beternak (Tahun)	Lembaga Tataniaga					
	Jumlah Peternak		Jumlah pedagang pengumpul		Jumlah Pedagang besar	
	(orang)	%	(orang)	%	(orang)	%
1-5,	46	38,33	2	33,33	3	60
>5	74	61,67	4	61,67	2	40
Total	120	100	6	100	5	100

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 38,33% peternak memiliki pengalaman usaha 1-5 tahun, dan 61,67% peternak memiliki pengalaman usaha >5 tahun, 60% pedagang besar memiliki pengalaman usaha 1-5 tahun, 40% pedagang besar memiliki pengalaman usaha >5 tahun, sedangkan 33,33% pedagang pengumpul memiliki pengalaman usaha 1-4 tahun, sedangkan 66,67% pedagang pengumpul memiliki pengalaman usaha >5 tahun. Proses penjualan ternak sapi yang terjadi diantara lembaga tataniaga kemudian dimulai dari peternak menjual ternak sapi yang dipelihara kepada pedagang pengumpul dan turun langsung untuk membeli ternak sapi dipeternak. Setelah proses penjualan antara sesama lembaga tataniaga yakni Peternak dan pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali ternak sapi kepada pedagang besar dengan harga yang berbeda.

Jumlah Kepemilikan Ternak- adalah jumlah ternak sapi yang dimiliki oleh peternak tidak terhitung ternak dari luar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 59,73% ternak sapi jantan, dan 56,33% ternak sapi betina dengan kisaran ternak sapi dewasa sebanyak 57,92 %, ternak sapi muda sebanyak 38,08% dan anak sapi sebanyak 4,00%.

Tabel 7. Jumlah kepemilikan ternak di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Kepemilikan Ternak							
Kelompok Umur	Jenis Kelamin				Jumlah (ekor)	Persen (%)	Rata-rata ST
	Jantan (ekor)	%	Betina (ekor)	%			
Dewasa	175	59,73	187	56,33	362	57,92	3,62
Muda	105	35,84	133	40,06	238	38,08	1,19
Anak	13	4,44	12	3,61	25	4,00	0,06
Total	293	100,00	332	100%	625	100%	4,87

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Analisis Tampilan Pasar

Analisis tampilan pasar pada penelitian ini akan melihat berapa margin pada setiap saluran pemasaran. Selain itu aspek yang digunakan dalam menganalisis tampilan pasar yaitu margin pemasaran, biaya pemasaran, *farmer's share* dan efisien pemasaran. Aspek-aspek tersebut diuraikan sebagai berikut:

Margin Pemasaran

Rahim dan Hastuti 2008 menyatakan bahwa untuk mengetahui distribusi margin, perlu diketahui lebih dahulu bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas pertanian. Oleh karena itu dapat ditentukan berapa persen distribusi margin yang digunakan sebagai biaya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Analisis margin dilakukan untuk semua tingkatan pasar yang dilalui dari petani, peternak sampai ke pedagang. Tabel 8 berikut menunjukkan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo.

Tabel 8. Distribusi Margin pada setiap peserta pasar dalam Pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Margin Pemasaran				
No Saluran	Status	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Rata-rata Harga jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
I	Peternak	-	4.000.000,00	-
I	Konsumen Ternak Sapi Potong	4.000.000,00	-	-
	Total	-	-	-
II	Peternak	-	5.000.000,00	-
II	Pedagang Pengumpul	7.000.000,00	7.500.000,00	500.000,00
II	Konsumen Ternak Sapi Potong	7.500.000,00	-	-
	Total	-	-	500.000,00
III	Peternak	-	7.000.000,00	-
III	Pedagang Besar	5.000.000,00	6.800.000,00	1.800.000,00
III	Konsumen Ternak Sapi Potong	6.800.000,00	-	-
	Total	-	-	1.800.000,00

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa margin pemasaran terbesar terdapat Pada Saluran pemasaran III yaitu Pedagang Besar dengan nilai marginnya sebesar Rp1.800.000.-/ekor. Pada saluran pemasaran ini harga beli ternak sapi oleh Pedagang antar Kecamatan kepada peternak adalah sebelah Rp5.000.000.-/ekor. Para Pedagang Besar tersebut kemudian menjual ternak sapi kepada konsumen dengan harga Rp6.800.000.-/ekor Hal ini menyebabkan margin harga beli dan penjualan (margin pemasarannya) pada Saluran Pemasaran III menjadi tertinggi yaitu sebesar Rp1.800.000.-/ekor.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak sapi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2002) yang menyatakan bahwa Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, biaya kesehatan, biaya tenaga kerja, dan penampungan Biaya pemasaran ternak babi di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Biaya pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Biaya Pemasaran		
Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
II	Pedagang Pengumpul	
	1. Biaya Pakan	5.000.000,00
	2. Biaya Kesehatan	200.000,00
	3. Biaya Transportasi	300.000,00
	Total	5.500.000,00
III	Pedagang Besar	
	1. Biaya Pakan	4.000.000,00
	2. Biaya Kesehatan	100.000,00
	3. Biaya Transportasi	250.000,00
	Total	4.350.000,00

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 9 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terlibat adalah peternak, pedagang Pengumpul dan pedagang Besar. Yang mengeluarkan biaya pemasaran sesuai dengan Tabel di atas. Dimana pada Saluran Pemasaran II, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya pakan, kesehatan, dan transportasi. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pedagang pengumpul yaitu Rp5.500.000.- sama halnya dengan saluran pemasaran III, biaya yang dikeluarkan adalah untuk biaya pakan, kesehatan, dan transportasi. Total Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang Besar yaitu Rp4.350.000.-

Biaya transportasi yang dimaksudkan diatas karena proses pemasaran ternak sapi terjadi di lokasi kandang peternak. Sehingga pedagang besar maupun pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya transportasi yang bervariasi sesuai dengan jarak yang di tempuh oleh pedagang. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 300.000.- dan pedagang besar adalah sebesar Rp 250.000.-.

Farmer's Share

Farmer share adalah perbandingan harga yang diterima oleh peternak sapi sebagai produsen dalam pemasaran ternak sapi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sebagaimana menurut Asmarantaka (2014) *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga ditingkat produsen terhadap harga ditingkat konsumen, Sumber tersebut menambahkan bahwa jika *farmer's share* > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, jika *farmer's share* < 50% maka pemasaran belum efisien. Selanjutnya Fahrurrozi (2015) menyatakan bahwa *farmer's share* berkorelasi negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani peternak sebagai produsen semakin rendah. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. *Farmer's share* Saluran I, II dan III

Saluran 1					
No	Uraian	Peternak	Pedagang pengumpul	Pedagang besar	Konsumen Ternak Sapi
1	Harga Beli (Rp/ekor)				4000000
2	Harga Jual (Rp/ekor)	4000000			
3	Margin Pemasaran				
4	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)				
5	Farmer's Share	100			
Saluran II					
No	Uraian	Peternak	Pedagang pengumpul	Pedagang besar	Konsumen Ternak Sapi
1	Harga Beli (Rp/ekor)			5000000	6800000
2	Harga Jual (Rp/ekor)	5000000		6800000	
3	Margin Pemasaran			1800000	
4	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)			4350000	
5	Farmer's Share			74	
Saluran III					
No	Uraian	Peternak	Pedagang pengumpul	Pedagang besar	Konsumen Ternak Sapi
1	Harga Beli (Rp/ekor)		7000000		7500000
2	Harga Jual	7000000	7500000		

	(Rp/ekor)	
	Margin	
3	Pemasaran	500000
	Biaya	
	Pemasaran	
4	(Rp/ekor)	5500000
5	Farmer's Share	93

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Farmer's share pada Saluran Pemasaran I, dimana peternak yang melakukan penjualan langsung ke konsumen adalah memiliki persentase tertinggi, karena dalam proses pemasaran tidak ada biaya yang ditimbulkan sehingga hasil penjualan seutuhnya diterima oleh peternak (100%).

Pola pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo pada Saluran Pemasaran III juga masih terlihat efisien dengan *farmer's share* sebesar 93%, sedangkan Saluran Pemasaran II memiliki efisiensi terendah karena *farmers's share*nya sebesar 74%. Walaupun Saluran pemasaran II ini memiliki nilai efisiensi terendah namun pemasarannya tetap efisien karena nilai *farmer's share*-nya > 50%.

Efisiensi Pemasaran

Lalus dkk. (2018) menegaskan bahwa efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atau produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran. Penelitian ini membahas tentang perbandingan dari harga bersih yang diterima petani terhadap total biaya pemasaran ditambah total margin. Nilai hasil dari perhitungan MEI (*Marketing Efficiency Index*) dapat dilihat di Tabel 11.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran pada masing-masing Saluran Pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2023

Saluran	Lembaga Pemasaran	Total Nilai (Rp/ekor)	Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
1	Peternak Konsumen	4.000.000,00		
11	Peternak	7.000.000,00		
	Pedagang Pengumpul Konsumen	7.500.000,00	5.500.000,00	73%
111	Peternak	5000,000,00		
	Pedagang Besar Konsumen	6.800.000,00	4.350.000,00	64%

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran I karena tidak ada lembaga yang terlibat. Pada saluran yang melibatkan lembaga pemasaran lain ke konsumen adalah pada Saluran Pemasaran II dan III. Di antara saluran pemasaran tersebut terdapat Saluran Pemasaran III yang paling efisien hal tersebut karena tidak terlalu banyak lembaga yang terlibat. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran III adalah sebesar 64%, sedangkan pada saluran pemasaran II adalah sebesar 73%. Sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) jika “e” kurang dari 5%

berarti sistem tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika “e” lebih dari 5% berarti sistem tataniaga belum efisien.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Margin pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagerkero yang tertinggi adalah pada saluran pemasaran III yaitu pedagang besar dengan nilai margin yang diterima sebesar Rp1.800.000.
2. Farmerr's sharer pada saluran pemasaran I sebesar 100%, pada saluran pemasaran II sebesar 74%, dan pada saluran pemasaran III sebesar 93%.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 0%, saluran II sebesar 73%, dan pada saluran III sebesar 64%. Saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagerkero sudah efisien.

Saran

Perlu adanya peranan pemerintahan Kabupaten Nagekeo untuk memberikan dukungan kepada petani peternak dalam hal ini adalah alokasi yang memadai untuk proses kegiatan transaksi, dalam pemasaran ternak sapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agri marketing). PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Assauri, S. (2002). Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Timur populasi ternak sapi potong di Kabupaten Nagekeo pada tahun 2017.
- Benu, F., Luruk, M.Y., Keban, A., dan Lole, U.R. 2021. Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua: Livestock Marketing Analysis in Sabu Raijua District. Jurnal Peternakan Lahan Kering, 3(3): 1665–1673.
- Fahrurrozi, F., Kusri, N., dan Komariyati, K. 2015. Analisis efisiensi saluran pemasaran bahan olahan karet rakyat (bokar) lump Mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. Agricultural Socio-Economics Journal, 15(2): 110-110.
- Hudson, Darren. 2007. Agricultural Markets and Prices. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Kaliky, R dan Hidayat. 2002. Karakteristik Peternak Sapi Perah di Desa Kepuh Harjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kohls, Uhl, 2002. Margin Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor.
- Lalus, M. F., Fanani, Z., Nugroho, B. A., dan Utami, H. D. 2018. Analysis of beef cattle marketing in Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. Asian Academic Research Journal of Multidisciplinary (AARJMD). 5(5): 2319–2801.
- Nalle, A., dan Tiro, M. 2019. Analisis biaya transaksi dalam rantai pasok ternak sapi potong di Timor Barat, Nusa Tenggara Timur. Jurnal Nukleus Peternakan, 6 (1): 38 - 46.
- Rahim, Abd dan Hastuti, Diah, R.D. 2008 Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setiawina, Djinar., Putri Arya. (2013). Pengaruh umur, pendidikan, pekerjaan terhadap pendapatan rumah tangga miskin di Desa Bebandem. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, [S.l.], apr. 2013. ISSN 2303-0178. Available at: <<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/4768>>. Date accessed: 05 June 2023
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudarsani, N.P. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja perempuan migran di industri pengerajin tedung Bali kecamatan mengwi kabupaten badung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. 4 (8):2015.