

## **Analisis Kinerja Pasar Dalam Pemasaran Ternak Kambing Di Kabupaten Nagekeo**

### ***Market Performance Analysis In Marketing Goat Farming In Nagekeo Regency***

**Agata Febriani Ela Wula<sup>1\*</sup>, Maria R. Deno Ratu<sup>1</sup>, Maria Y. Luruk<sup>1</sup>, Fransiskus Y. D. Kadju<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana,  
Jl. Adisucipto, Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur Indonesia. 850001.

\*Email: [elawulaagatafebriani@gmail.com](mailto:elawulaagatafebriani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian telah dilakukan di Kabupaten Nagekeo, pada bulan Januari 2025 dengan tujuan untuk mengetahui mekanisme pemasaran, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, dan efisiensi pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengambilan contoh dilakukan dengan empat tahap, yakni tahap penentuan kecamatan dan desa contoh menggunakan metode *purposive sampling*, tahap penentuan peternak contoh dilakukan secara acak *non proporsional sampling* dan penentuan pedagang contoh menggunakan teknik *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran meliputi *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *farmer's share* pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo sebesar 52,15%, pedagang pengumpul kecamatan sebesar 65,17%, dan pedagang pengumpul kabupaten sebesar 100%. Total *marketing cost* pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten sebesar Rp1.100.000, *marketing profit* pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp322.952, pedagang pengumpul kabupaten sebesar Rp406.333, dan efisiensi pembiayaan sebesar 28,77%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo belum efisien.

**Kata kunci:** efisiensi pemasaran, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, ternak kambing

### **ABSTRACT**

The research has been conducted in Nagekeo Regency, in January 2025 with the aim of finding out the marketing mechanism, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, and marketing efficiency of goat livestock in Nagekeo Regency. The data collection method used in this study is the survey method. The types of data used are qualitative data and quantitative data sourced from primary data and secondary data. The sampling method is carried out in four stages, namely the stage of determining sample sub-districts and villages using the purposive sampling method, the stage of determining sample breeders is carried out randomly non-proportional sampling and the determination of sample traders using the snowball sampling technique. The data analysis method used is marketing analysis including *farmer's share*, *marketing cost*, profit maximization, and marketing efficiency. The results of the study showed that the *farmer's share* of goat livestock marketing in Nagekeo Regency was 52.15%, the sub-district collector was 65.17%, and the district collector trader was 100%. The total *marketing cost* of sub-district collector traders and district collector traders is IDR 1,100,000, *marketing profit* of sub-district collector traders is IDR 322,952, district collector traders are IDR 406,333,

and financing efficiency is 28.77%. The results of the study show that goat livestock marketing in Nagekeo Regency has not been efficient.

Keywords: marketing efficiency, farmer's share, marketing cost, marketing profit, goat farming

## PENDAHULUAN

Kabupaten Nagekeo terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dan ibu kota Kabupaten Nagekeo adalah Kota Mbay. Kabupaten Nagekeo sebagian besar memiliki lanskap perbukitan, pegunungan, dan lembah. Wilayah ini memiliki kemiringan curam yang sebagian besar terletak di zona pesisir. Karakteristik geografis ini menjadikan Kabupaten Nagekeo salah satu kabupaten yang menjanjikan untuk pengembangan peternakan kambing. Potensi ini terlihat dari jumlah kambing yang cukup besar di wilayah ini. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Nagekeo (2022), populasi kambing pada tahun 2020 adalah 51.930 ekor, menurun menjadi 48.069 ekor pada tahun 2021 dan kemudian meningkat menjadi 53.357 ekor pada tahun 2022. Peternakan kambing di Kabupaten Nagekeo telah diwariskan secara turun-temurun, dengan hewan disebarkan dari Kabupaten Nagekeo ke daerah sekitarnya. Kambing yang dijual untuk kebutuhan mendesak akan dihargai relatif rendah oleh pedagang grosir maupun eceran. Namun, masalah terjadi ketika dipasok ke pedagang grosir atau konsumen dengan harga yang lebih tinggi.

Petani menghadapi tantangan terkait harga dan biaya pemasaran kambing. Harga jual kambing turun signifikan pada periode tertentu dan dalam kasus kebutuhan mendesak. Pasar jauh dari tempat tinggal petani, mendorong mereka untuk menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul yang mengunjungi

rumah mereka untuk membeli. Hal ini menguntungkan petani dengan menghilangkan biaya pemasaran dan menghemat waktu dibandingkan dengan penjualan langsung di pasar.

Harga jual kambing sebagian besar ditentukan terutama berdasarkan atribut fisik hewan, seperti ukuran tubuh, tanpa memperhitungkan jarak dari tempat tinggal peternak ke pasar ternak. Petani sering menjual ternak mereka untuk mendapatkan uang tunai untuk kebutuhan mendesak, termasuk pengeluaran rumah, biaya pendidikan, dan pemakaman. Selain itu, kambing memiliki nilai signifikan bagi penduduk Kabupaten Nagekeo, berfungsi sebagai mas kawin dalam upacara pernikahan.

Peternakan kambing di Kabupaten Nagekeo telah diwariskan secara turun-temurun, seperti yang ditunjukkan oleh penyebaran hewan dari Nagekeo ke Sulawesi (Jeneponto). Fakta ini sangat penting untuk diakui, sehingga memerlukan pengumpulan data baru untuk pengembangan ternak sapi. Penelitian menunjukkan bahwa harga jual rata-rata untuk kambing jantan berusia satu tahun berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp2.500.000. Namun demikian, jika dijual di bawah paksaan, harga kambing jantan berusia satu tahun berfluktuasi antara Rp800.000 dan Rp1.000.000. Harga ini mencerminkan biaya di tingkat petani atau peternak. Masalah ini juga memengaruhi produsen kambing lainnya di Kabupaten Nagekeo, yang mungkin mengakibatkan

kinerja pasar yang tidak optimal terkait jarak, biaya, dan barang yang dijual. Berdasarkan uraian di atas maka perlu

adanya penelitian tentang “Analisis Kinerja Pasar Dalam Pemasaran Ternak Kambing Di Kabupaten Nagekeo.”

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kecamatan Boawae dan Kecamatan Aesesa, Kabupaten Nagekeo. Pelaksanaan penelitian dimulai sejak persiapan hingga tanggung jawab atas hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Februari 2025.

### Jenis Data Penelitian

Jenis data berdasarkan sifatnya terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan tren dalam saluran pemasaran, metode pemasaran, tingkat pendidikan, dan pekerjaan pertanian. Data kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya pemasaran, harga jual, penetapan harga tingkat konsumen, dan pengidentifikasi demografis seperti usia, tanggungan keluarga, masa kerja di perusahaan, dan jumlah kepemilikan ternak.

Jenis data berdasarkan sumbernya terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan

petani terpilih yang berpartisipasi dalam proyek, menggunakan kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya. Data primer diperoleh dari petani sampel, pengumpul tingkat kecamatan, dan pengumpul tingkat kabupaten. Data sekunder diperoleh dari publikasi, laporan statistik, berbagai sumber daya perpustakaan, dan lembaga yang relevan dengan pertanyaan. Data sekunder diperoleh dari entitas pemerintah dan komersial yang relevan dengan topik penelitian.

### Matode Penentuan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak kambing yang ada di Kecamatan Boawae dan Aesesa. Penentuan contoh dalam penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap. Tahap pertama yaitu penentuan kecamatan contoh yang dilakukan secara *purposive sampling* (ditunjuk secara sengaja) dengan dasar pertimbangan kecamatan yang ditunjuk memiliki populasi ternak kambing terbanyak dan memiliki pasar ternak. Kecamatan contoh dalam penelitian ini adalah Kecamatan Boawae dan Kecamatan Aesesa.

Tabel 1. Populasi Ternak Kambing di Kabupaten Nagekeo Tahun 2020

No	Kecamatan	Populasi Ternak Kambing (Ekor)
1	Mauponggo	5.890
2	Keo Tengah	3.669
3	Nangaroro	4.785
4	Boawae	6.014
5	Aesesa Selatan	4.250
6	Aesesa	19.218
7	Wolowae	2.976

Sumber: BPS Kabupaten Nagekeo (2020).

Langkah kedua melibatkan pemilihan desa atau permukiman perkotaan sampel secara sengaja, dan dua kecamatan yang dipilih dengan empat desa contoh. Empat desa percontohan dipilih yaitu Kelurahan Rega, Natanage, Danga, dan Desa Tonggurambang dengan kriteria dua desa jauh dari pusat kecamatan dan dua desa dekat dengan pusat kecamatan. Di Kecamatan Boawae, Kelurahan Rega terletak cukup jauh dari kota kecamatan, meskipun Kelurahan Natanage berada dekat dengan kota tersebut. Desa Tonggurambang terletak cukup jauh dari kota Kecamatan Aesesa, namun Kelurahan Danga berada dekat dengan kota kecamatan.

Tahap ketiga adalah penentuan peternak contoh menggunakan metode acak *non proporsional sampling*. Metode acak *non proporsional sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pada setiap desa diambil 25 peternak contoh dengan kriteria: 1) memiliki ternak kambing dewasa sebanyak 4 ekor baik jantan maupun betina, dan 2) sudah pernah menjual ternak kambing 2 tahun terakhir. Setiap desa diambil 25 peternak contoh sehingga secara keseluruhan diperoleh 100 peternak contoh.

Tabel 2. Jumlah peternak dari setiap desa contoh.

No.	Desa/Kelurahan	Jumlah Peternak
1	Rega	248
2	Natanage	290
3	Danga	565
4	Tonggurambang	269
<b>Total</b>		<b>1.372</b>

Sumber: BPS Kabupaten Nagekeo (2020)

Penentuan sampel di tingkat pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian yang dimulai dengan beberapa responden awal kemudian responden tersebut diminta untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian. Penentuan pedagang dilakukan dengan cara mewawancarai setiap pedagang yang dijumpai di lokasi Pasar Danga dan Pasar Boawae, maka diperoleh 5 pedagang pengumpul kecamatan dan 3 pedagang pengumpul kabupaten.

#### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh

data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan teknik wawancara dan observasi. Teknik wawancara dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu. Observasi dengan meninjau langsung ke tempat penelitian. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ini yaitu data BPS Kabupaten Nagekeo dan Dinas Peternakan Kabupaten Nagekeo.

#### Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan satu (1) maka dilakukan penjelasan mengenai mekanisme pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo dari produsen sampai ke konsumen. Selanjutnya, tujuan kedua

(2) dilakukan untuk menentukan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, tujuan ketiga (3) dilakukan untuk menentukan marketing profit, dan tujuan keempat (4) dilakukan untuk menentukan efisiensi pemasaran

### 1. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* (Fs) adalah besarnya bagian harga yang diterima petani peternak dari harga konsumen (pedagang antar pulau). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan Azzaino (1981):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Fs : *Farmer's Share*

Pf : Harga di tingkat petani peternak.

Pr : Harga di tingkat pedagang pengecer.

### 2. Marketing Profit (MP)

*Marketing Profit* (keuntungan pemasaran) adalah perbandingan antara perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran dikurangi biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

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

Dimana:

Mp : Marketing Profit

P : Perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran.

C : Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga.

Pr : Harga jual di tingkat pedagang pengecer.

### 3. Marketing Cost (MC)

*Marketing cost* (biaya pemasaran) adalah perbandingan antara biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

$$Mc = \frac{C}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Mc : Marketing Cost

C : Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga.

Pr : Harga jual di tingkat pedagang pengecer.

### 4. Efisiensi Pemasaran (e)

$$e = \frac{\sum C}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

e : Efisiensi Pemasaran

TC : Total biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga tataniaga.

Pr : Harga jual di tingkat pedagang pengecer.

Jika "e" rendah yaitu kurang dari 20% berarti sistem tataniaga sudah efisien dan sebaliknya jika nilai "e" tinggi yaitu lebih dari 20% berarti tingkat efisiensinya rendah dilihat dari segi pembiayaan menurut Shepherd dalam Ramesh (2016).

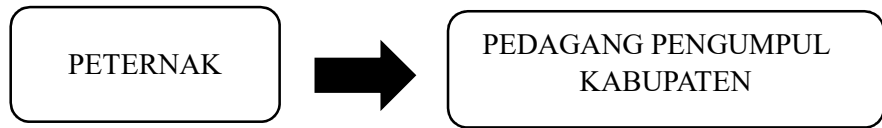
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Salah satu jenis komoditas yang dipasarkan di Kabupaten Nagekeo adalah ternak kambing. Dalam kegiatan pemasaran tersebut ternak kambing disalurkan oleh produsen melalui lembaga pemasaran dengan tingkat harga tertentu sampai ke konsumen. Produk dapat tersalurkan ke konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang bekerja secara efektif.

### Saluran Pemasaran I

Saluran 1 adalah saluran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran lain seperti pedagang pengumpul dan tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I ini adalah saluran pemasaran hanya melibatkan satu saluran sebagai perantara saja yakni dari peternak melalui pedagang pengumpul kabupaten sebagai perantara setelah itu langsung ke konsumen. Pada saluran pemasaran I dapat dilihat bahwa yang terlibat hanya pedagang pengumpul kabupaten. Pedagang pengumpul kabupaten berperan sebagai konsumen lembaga sekaligus pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul kabupaten membeli ternak kambing dari peternak dan ditampung sambil menunggu jadwal kapal yang akan mengangkut ternak kambing ke

pulau lain untuk di jual. Hal ini sesuai dengan pendapat Satriadi dkk., (2022) yang menyatakan pemasaran secara sederhana dikatakan sebagai proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen. Produsen adalah mata rantai pertama dan konsumen adalah mata rantai yang terakhir.

## 2.Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran 2 adalah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran lain seperti pedagang pengumpul kecamatan



Gambar 3. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II ternak kambing di Kabupaten Nagekeo, keterlibatan saluran pemasaran akan semakin banyak. Adapun saluran pemasaran yang terlibat pada saluran II yaitu pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten. Saluran pemasaran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul kecamatan melakukan pembelian ternak pada peternak dan setelah itu baru disalurkan ke pedagang pengumpul kabupaten yang dimana setelah semua ternak terkumpul pada pedagang pengumpul kecamatan, mereka akan

menghubungi pedagang pengumpul kabupaten untuk menjual ternak yang sudah dikumpulkan tersebut.

Hasriani dkk., (2022) mengemukakan bahwa pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang menjual komoditas yang dibeli dari peternak. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditas yang dibeli dari peternak dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan. Pedagang pengumpul biasanya langsung datang kerumah peternak untuk membeli ternak kambing yang kemudian ditampung untuk dijual

selanjutnya kepada pedagang amtar pulau. Hal ini sesuai pendapat Djazuli dkk., (2025) yang menyatakan bahwa jalur tidak langsung yaitu saluran pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pasar modern, pasar tradisional, dan pedagang pengecer.

**Tampilan Pasar**

Kinerja pasar dalam penelitian ini adalah tampilan pasar di mana dalam pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat dari *Farmer's Share (FS)*, *Marketing Profit (MP)*, *Marketing Cost (MC)*, dan Efisiensi (e).

Tabel 3. Analisis *Farmer's Share*, *Marketing Profit*, dan *Marketing Cost* Usaha Ternak Kambing di Kabupaten Nagekeo, Tahun 2025

No.	Rantai Tataniaga	Harga Rp/Ekor	Share %
1	Peternak	1.994.048	52,15
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan	2.492.000	65,17
	<b>Biaya</b>		
	Transportasi	85.000	2,22
	Biaya Tenaga Kerja	55.000	1,43
	Biaya Lain- lain	35.000	0,91
	Total Biaya	175.000	4,57
	Profit	322.952	8,44
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten	3.823.333	100
	<b>Biaya</b>		
	Transportasi	425.000	11,11
	Biaya Pakan	300.000	7,84
	Tenaga Kerja	150.000	3,92
	Biaya Lain- lain	50.000	1,3
	Total Biaya	925.000	24,19
	Profit	406.333	10,62

Sumber: Data primer, 2025 (diolah).

**Analisis *Farmer's Share***

*Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh produsen terhadap harga di tingkat konsumen (Asmarantaka dkk. 2017). Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran dan besarnya harga jual yang berlaku pada konsumen. Peternak sebagai produsen yang memproduksi ternak kambing sekaligus menjadi pihak pertama yang melakukan fungsi penjualan dalam saluran pemasaran. Pada penelitian ini, peternak menjual ternak kambing melalui pedagang pengumpul kecamatan lalu ke

pedagang pengumpul kabupaten dan berakhir di konsumen.

*Farmer's share* yang diterima oleh peternak adalah 52,15% dengan rata-rata harga jual ternak sebesar Rp1.994.048/ekor, besarnya share yang diterima pedagang pengumpul kecamatan sebesar 65,17% dan *share* yang diterima pedagang pengumpul kabupaten sebesar 100%. Jadi sesuai hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diperoleh bisa dikatakan layak karena >50%. Nilai *farmer's share* ini lebih kecil jika dibandingkan dengan penelitian Fona

dkk., (2024) tentang analisis pemasaran ternak kambing di Kecamatan Fatuleu Barat, Kabupaten Kupang dimana *share* yang diterima peternak sebesar 100%.

#### **Biaya Pemasaran/ *Marketing Cost (MC)***

Biaya pemasaran adalah jumlah biaya tertentu yang dikeluarkan selama proses pemasaran ternak, yang dimulai saat ternak babi dijual dari tangan petani/peternak sampai diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut akan ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya transportasi, biaya pakan dan lain-lain.

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah yang dikeluarkan saat membeli dan menjual ternak yaitu, biaya transportasi berupa pembelian bensin, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Selain. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan yaitu Rp175.000, sedangkan biaya yang dikeluarkan peangang pengumpul kabupaten meliputi biaya transportasi, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul kabupaten sebesar Rp925.000.

#### **Keuntungan Pemasaran/ *Marketing Profit (MP)***

Salah satu pendekatan yang digunakan mengetahui efisiensi pemasaran adalah distribusi keuntungan diantara lembaga tataniaga. Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Sesuai dengan pendapat Fadia dkk., (2024) yang menyatakan keuntungan adalah harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli

terakhir (margin) setelah dikurangi oleh biaya pemasaran.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa *profit* margin pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp322.952/ekor atau 8,44% dari harga yang ada di tingkat pedagang pengumpul kabupaten, dan pada pedagang pengumpul kabupaten sebesar Rp406.333/ekor atau 10,62% dari harga di tingkat pedagang pengumpul kecamatan. Perbedaan besarnya keuntungan dari lembaga pemasaran disebabkan oleh jarak yang mengantarkan produk peternakan dari produsen sampai ke konsumen dan bervariasi biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

#### **Efisiensi Pemasaran (e)**

Efisiensi pembiayaan dapat digunakan untuk mengukur efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Efisiensi pembiayaan dilihat dari konsep menyatakan bahwa jika “e” rendah yaitu kurang dari 20% berarti sistem tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai “e” tinggi yaitu lebih dari 20 berarti tingkat efisiensinya rendah. Berdasarkan Tabel 7, untuk mendapatkan nilai efisiensi dihitung dengan cara total biaya yang dikeluarkan dibagi dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul kabupaten dan dikali 100% sehingga Rp1.100.000 dibagi Rp3.823.333 dan dikali 100% diperoleh efisiensi sebesar 28,77%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa efisiensi pembiayaan lebih dari 20% yaitu 28,77%, maka dari hasil penelitian analisis kinerja pasar dalam pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo; dilihat dari segi pembiayaan, belum efisien. Nilai efisiensi ini lebih besar jika dibandingkan dengan penelitian Benu dkk., (2021) tentang analisis pemasaran ternak kambing di

Kabupaten Sabu Raijua dengan nilai efisiensi sebesar 13%.

## SIMPULAN

Mekanisme pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo melalui dua saluran yaitu saluran I (peternak → pedagang pengumpul kabupaten) dan saluran II (peternak → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang pengumpul kabupaten), *farmer's share* yang diterima peternak sebesar 52,15%, *marketing profit* di tingkat pedagang

pengumpul kecamatan sebesar 8,44% dan di tingkat pedagang pengumpul kabupaten sebesar 10,62%, *marketing cost* di tingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar 4,57% dan, di tingkat pedagang pengumpul kabupaten sebesar 24,19% dan pemasaran ternak kambing di Kabupaten Nagekeo dilihat dari segi pembiayaan dinyatakan belum efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. Winandi, J. Atmakusuma, Y. N. Muflikh, dan N. Rosiana. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Peternakan*. 5(2): 151–72.
- Benu, F., M.Y. Luruk, A. Keban, dan U.R. Lole. 2021. Analisis Pemasaran Ternak Kambing Di Kabupaten Sabu Raijua: Livestock Marketing Analysis In Sabu Raijua District. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*. 3(3): 1665–73.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Nagekeo. 2020. Kabupaten Nagekeo Dalam Angka Tahun 2020. BPS Kabupaten Nagekeo. Mbay.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. 2021. Provinsi Nusa Tenggara Timur Dalam Angka Tahun 2021. BPS Provinsi NTT. Kupang.
- Djazuli, R.A., Rizkiyah, N., Laily, D.W., Roidah, I. S., Setiawan, R. F., Fitriana, N. H. I., dan Rozci, F. 2025. Manajemen Pemasaran Pertanian. UMG Press.
- Fadia, F., Muhsin, M., dan Hamsyuni, M. 2024. Efisiensi dan Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*. 1(3): 104-111.
- Fona, E.R., Lalus, M.F., Sogen, J.G., dan Ratu, M.R.D. 2024. Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Fatuleu Barat Kabupaten Kupang. *Jurnal Perubahan Ekonomi*. 8(5): 68-77.
- Hasriani, H., Sisfahyuni, S., dan Hamzens, W.P.S. 2022. Pendapatan Dan Kelembagaan Pemasaran Ternak Kambing Pada CV. Prima Breed di Kelurahan Tondo Kecamatan Mantikulore Kota Palu. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian*. 10(4): 555–564.
- Ramesh, C. 2016. Marketing Efficiency a Special Focus on Paddy Cultivators in Cuddalore District. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*. 4(8): 34-39.
- Satriadi, S., T. Agu, E. Lastriani, T. C. Hadmandho, R. Anggun, A. Sanny, dan D. Prayoga. 2022. Manajemen

Pemasaran. CV Rey Media Grafika.