

Analisis Tampilan Pasar Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua

Analysis of Goat Market Presentation in Sabu Raijua Regency

Hatita Teri Bake^{1*}, Maria R. Deno Ratu¹, Diana Meliani Sabat¹, Solvi M. Makandolu¹

¹Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana

Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85001

Email: teribakehatita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji struktur pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua melalui identifikasi saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, serta penghitungan *farmer's share*. Penelitian ini menggunakan teknik survei lapangan dengan prosedur pengambilan sampel yang dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama, penentuan kecamatan contoh dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*); tahap kedua, penentuan desa contoh dilakukan secara *purposive sampling*; tahap ketiga, penentuan responden peternak menggunakan metode acak non proporsional; dan tahap keempat, penentuan responden pedagang dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Empat desa contoh dipilih setelah penentuan Kecamatan Raijua dan Sabu Barat dilakukan secara purposif pada langkah pertama. Pengambilan sampel secara acak non proporsional; jumlah petani dalam sampel ditentukan sebanyak 120 orang. Sementara itu, sampel pedagang ditentukan melalui teknik *snowball sampling* dengan menjaring pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan dua model saluran pemasaran yakni saluran langsung dan tidak langsung. Analisis kuantitatif menunjukkan total margin pemasaran mencapai Rp23.210.856 per satuan ternak (ST), yang terdistribusi pada pedagang pengumpul sebesar Rp10.353.714/ST dan pedagang antar pulau sebesar Rp12.857.142/ST. Selain itu, nilai *farmer's share* yang diterima peternak mencapai 66,67%. Tingginya proporsi harga yang diterima peternak tersebut mengindikasikan bahwa mekanisme pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua telah berjalan secara efisien. Hasil ini memberikan gambaran penting bagi pengembangan kebijakan distribusi ternak di wilayah kepulauan.

Kata kunci: *farmer's share*, margin pemasaran, pemasaran ternak kambing, saluran pemasaran, tata niaga

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing structure of goats in Sabu Raijua Regency by identifying marketing channels, analyzing marketing margins, and calculating the farmer's share. The research employed a field survey technique with a systematic four-stage sampling procedure. In the first stage, sample sub-districts were selected using purposive sampling. In the second stage, sample villages were also determined through purposive sampling. The third stage involved the selection of farmer respondents using non-proportional random sampling, while the fourth stage determined trader respondents through the snowball sampling technique. Following the purposive selection of Raijua and West Sabu sub-districts, four sample villages were chosen. Through non-proportional random sampling, a total of 120 farmers were included in the sample, while the snowball sampling technique was used to identify local collectors and inter-island traders. The results reveal the existence of two marketing channel models: direct and indirect channels. Quantitative analysis shows that the total marketing margin reaches IDR 23,210,856 per livestock unit (LU), distributed between local collectors at IDR 10,353,714/LU and inter-island traders at IDR 12,857,142/LU. Furthermore, the farmer's share value reaches 66.67%. This high proportion of the price received by farmers indicates that the goat marketing mechanism in Sabu Raijua Regency has been operating efficiently. These findings provide an important overview for the development of livestock distribution policies in archipelagic regions.

Keywords: *farmer's share*, goat marketing, marketing channels, marketing margin, marketing system

PENDAHULUAN

Pulau Sabu dan Raijua adalah dua pulau yang membentuk Kabupaten Sabu Raijua, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Kecamatan ini memiliki sedikit sumber daya alam dan merupakan daerah dengan medan yang kering. Iklim di Kabupaten Sabu Raijua sebagian besar kering, dengan musim hujan selama tiga bulan dan musim kemarau selama sembilan bulan. Kondisi ini cocok untuk pertumbuhan berbagai jenis tanaman dan ternak.

Kambing Kacang adalah salah satu jenis ternak yang dibudidayakan oleh masyarakat Kabupaten Sabu Raijua dan menjadi salah satu jenis hewan yang relatif baik beradaptasi pada kondisi tanah kering. Pasokan pakan masih tersedia optimal di Kabupaten Sabu Raijua, terutama selama musim hujan. Selama musim hujan, padang penggembalaan di Kabupaten Sabu Raijua ditutupi oleh rumput subur; selama musim kemarau, para petani menggunakan tanaman lokal termasuk pohon ara, buah kedondong liar, daun beringin, dan rumput kering untuk memberi makan hewan mereka. Petani membiakkan kambing karena permintaan di samping ketersediaan pasokan pakan.

Di Kabupaten Sabu Raijua, ternak kambing merupakan bagian dari tradisi dan budaya lokal. Ternak kambing dipelihara untuk memenuhi kebutuhan konsumsi daging, upacara adat sebagai hewan korban dan sumber protein hewani. Ternak kambing juga sering menjadi ternak yang di pilih dalam berbagai acara adat, termasuk pesta dan ritual yang menunjukkan peran penting ternak tersebut dalam kehidupan masyarakat setempat.

Populasi kambing di Kabupaten Sabu Raijua terus berkembang setiap tahun. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sabu Raijua, populasi pada tahun 2020 tercatat sebanyak 66.151 ekor (BPS, 2021), yang kemudian meningkat menjadi 70.552 ekor pada tahun 2021 (BPS, 2022). Selanjutnya pada tahun 2022, jumlah populasi ternak kambing kembali mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 77.980 ekor, yang bersumber dari data BPS tahun 2023. Kenaikan

populasi ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua terjadi secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2022 dan dipicu oleh perpaduan antara daya tahan ternak serta dukungan faktor sosial ekonomi masyarakat setempat.

Secara biologis, Kambing Kacang memiliki kemampuan adaptasi yang luar biasa terhadap iklim kering dan lahan ekstrem di wilayah tersebut, yang didukung oleh potensi reproduksi tinggi di mana induk mampu beranak hingga tiga kali dalam dua tahun dengan rata-rata dua anak per kelahiran. Berdasarkan aspek ketersediaan pakan, meskipun musim kemarau berlangsung selama sembilan bulan, populasi tetap terjaga karena peternak memanfaatkan hijauan lokal seperti pohon ara, kedondong hutan, daun beringin, dan rumput kering sebagai sumber pakan alternatif.

Selain itu, pertumbuhan populasi didorong oleh motivasi ekonomi dan budaya di mana ternak kambing berfungsi sebagai "tabungan hidup" yang mudah dipasarkan sekaligus menjadi kebutuhan pokok dalam berbagai upacara adat serta ritual keagamaan masyarakat Sabu Raijua. Kecamatan Sabu Raijua masih menggunakan sistem pemasaran kambing tradisional dengan penawaran harga yang masih tertutup. Harga ditentukan berdasarkan perkiraan berat badan ternak, usia, jenis kelamin, dan penampilan luar daripada pengukuran berat badan hidup yang membuat penentuan harga kurang akurat dalam hal berat hidup. Di Kabupaten Sabu Raijua, peternak menjual kambing kepada pedagang pengumpul dan langsung kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran ternak kambing mereka. Para pedagang antar pulau kemudian menjual kepada pelanggan setelah pedagang pengumpul menjual kepada mereka. Di Kabupaten Sabu Raijua, kambing dijual baik di dalam negeri maupun luar negeri, khususnya ke Makassar.

Di Kabupaten Sabu Raijua, aktivitas lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan peternak adalah pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul sangat berpengaruh terhadap pemasaran ternak kambing di Sabu Raijua, karena perannya selain memudahkan

peternak dalam proses pemasaran juga memberikan keuntungan bagi peternak dalam menghemat waktu dan biaya. Di sisi lain, pedagang pengumpul juga memberikan dampak kerugian kepada peternak. Hal ini terjadi apabila penentuan harga yang terlalu rendah, karena peternak menjual ternak kambingnya pada saat ada kebutuhan akan uang tunai. Pengetahuan peternak yang terbatas tentang informasi harga pasar ternak kambing juga memberikan kekuatan terhadap pedagang pengumpul dalam menentukan harga.

Meskipun populasi ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya, potensi ekonomi ini belum dibarengi dengan sistem pemasaran yang efisien dan transparan. Hingga saat ini, proses penentuan harga masih dilakukan secara tradisional melalui taksiran visual (penampilan fisik) tanpa menggunakan timbangan bobot hidup, yang seringkali menghasilkan nilai transaksi yang tidak akurat dan cenderung

merugikan peternak. Masalah utama yang dihadapi adalah adanya asimetri informasi, di mana peternak memiliki akses yang sangat terbatas terhadap informasi harga pasar di luar pulau dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Kondisi ini, ditambah dengan desakan kebutuhan dana tunai yang mendesak (*distress selling*), memaksa peternak berada dalam posisi tawar yang lemah (*price taker*) sehingga mereka rentan menerima harga yang jauh di bawah nilai pasar yang sebenarnya. Tanpa adanya analisis mendalam mengenai alur saluran pemasaran dan distribusi margin, dikhawatirkan bagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*) akan tetap rendah dan menghambat kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, penelitian mengenai efisiensi pemasaran ini menjadi sangat krusial untuk memberikan landasan bagi perbaikan kebijakan distribusi dan perlindungan harga bagi peternak di wilayah kepulauan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Sabu Raijua dan penelitian mencakup kegiatan penyusunan rencana penelitian, pengambilan data, tabulasi dan analisis data serta penulisan skripsi dan artikel sampai dengan pertanggungjawaban skripsi dan publikasi artikel. Waktu pengambilan data dilakukan selama satu bulan, yakni dari tanggal 8 April 2025 hingga 8 Mei 2025. Waktu penelitian secara keseluruhan dilakukan selama 12 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini dikategorikan menurut jenis, sumber, dan periode pengumpulan. Studi menggunakan data kualitatif dan kuantitatif sesuai dengan sifatnya. Selain memberikan penjelasan deskriptif tentang struktur saluran pemasaran, data kualitatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk status kepala rumah tangga, usia, dan tingkat pendidikan. Sementara itu, data kuantitatif yang mencakup faktor-faktor seperti jumlah hewan yang dimiliki, harga jual,

komponen biaya pemasaran, dan profitabilitas lembaga pemasaran ditunjukkan secara numerik.

Data penelitian menurut sumbernya terdiri dari data primer dan sekunder. Wawancara terstruktur dengan petani lokal dan pedagang merupakan sumber langsung penelitian (data primer). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui analisis dokumen dari organisasi terkait, termasuk dari Dinas Peternakan, Badan Pusat Statistik (BPS), dan materi pendukung lainnya yang relevan. Berdasarkan periode pengumpulannya, penelitian ini menerapkan pendekatan *cross-section data*, di mana seluruh informasi dikumpulkan dalam satu kurun waktu tertentu.

Metode Penentuan Contoh

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan sebagai berikut:

1. Penentuan kecamatan contoh dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan kriteria wilayah yang memiliki populasi ternak kambing tertinggi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), terpilih dua kecamatan sebagai representasi Kabupaten Sabu Raijua, yaitu Kecamatan Sabu Barat di Pulau Sabu (populasi 15.642 ekor) dan Kecamatan Raijua di Pulau Raijua (populasi 14.897 ekor). Pemilihan kedua wilayah ini bertujuan untuk memperoleh gambaran distribusi yang mewakili karakteristik populasi ternak di kedua pulau utama tersebut.

2. Penentuan desain dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan konsentrasi populasi ternak kambing terbanyak di masing-masing kecamatan terpilih. Dari tahap ini, ditetapkan empat desa sebagai lokasi penelitian, yaitu Desa Kolorae dan Desa Ballu di wilayah Raijua, serta Desa Ledana dan Desa Rae me dia di wilayah Sabu Barat.
3. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak non proporsional (*non proportional random sampling*). Di setiap desa terpilih, diambil 30 orang ternak sehingga total responden secara keseluruhan adalah 120 orang. Untuk menjaga kualitas data, responden yang dipilih harus memenuhi kriteria inklusi: (1) memiliki kepemilikan ternak antara 3 hingga 5 ekor (jantan dan betina); (2) pernah melakukan transaksi penjualan ternak dalam dua tahun terakhir; serta (3) memiliki pengalaman beternak selama minimal 5 tahun.
4. Penentuan responden pedagang dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*. Prosedur ini dimulai dari pedagang pertama yang melakukan transaksi dengan peternak responden, kemudian diikuti secara berantai untuk menjaring pelaku pemasaran berikutnya yang terlibat dalam rantai distribusi hingga ke tingkat konsumen atau pedagang antar pulau. Melalui teknik ini, seluruh lembaga pemasaran yang berperan dalam struktur pasar di daerah penelitian dapat teridentifikasi secara akurat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei untuk memperoleh data primer maupun data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan metode wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan peternak kambing yang ada di Kabupaten Sabu Raijua. Metode observasi merupakan metode pengambilan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Metode wawancara merupakan metode pengambilan data melalui proses tanya jawab langsung dengan peternak kambing dan lembaga pemasaran di Kabupaten Sabu Raijua yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disiapkan peneliti. Data sekunder dikumpulkan menggunakan metode studi dokumentasi dengan mengumpulkan data dari lembaga-lembaga dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Peternakan di Kecamatan Sabu Barat, Kecamatan Raijua, Kabupaten Sabu Raijua, serta referensi lainnya yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran ternak kambing, digunakan analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memetakan aliran komoditas serta keterlibatan lembaga pemasaran yang berperan dalam mendistribusikan ternak dari produsen hingga ke konsumen akhir.
2. Untuk menghitung margin pemasaran pada setiap lembaga, digunakan analisis kuantitatif dengan menghitung selisih antara harga di tingkat konsumen akhir (Pr) dan harga di tingkat produsen (Pf). Melalui perhitungan ini, dapat diketahui berapa besaran keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran, dengan rumus (Kamaludin 2008):

$$MP = Pr - Pf$$

Di mana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir.

Pf = Harga di tingkat produsen.

3. Efisiensi pemasaran diukur melalui analisis *farmer's share* untuk mengetahui persentase harga yang diterima oleh peternak dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Jika persentase yang diterima peternak semakin tinggi, maka sistem pemasaran di Kabupaten Sabu Raijua

dinilai semakin efisien, dengan rumus (Kamaludin 2008):

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Di mana:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat petani peternak.

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan determinan penting dalam menganalisis perilaku ekonomi dan efisiensi pemasaran ternak. Identifikasi aspek umur, pendidikan, jenis kelamin, beban tanggungan, pengalaman, dan skala kepemilikan memberikan kerangka dasar dalam memahami posisi tawar serta pola pengambilan keputusan peternak maupun pedagang di Kabupaten Sabu Raijua.

Umur Peternak

Umur peternak di Kabupaten Sabu Raijua secara umum berada pada kategori usia produktif, yakni antara 15 hingga 65 tahun. Data menunjukkan bahwa 78,33% peternak dan seluruh pedagang (100%) berada dalam rentang usia tersebut, dengan rata-rata umur peternak sebesar $48,72 \pm 11,93$, mengindikasikan bahwa pelaku usaha di Kabupaten Sabu Raijua memiliki kemampuan fisik yang kuat dan kematangan mental yang baik. Kondisi usia yang produktif sangat mendukung keberhasilan pemasaran karena peternak memiliki kapasitas kerja yang tinggi dalam beraktivitas di pasar serta lebih berani dalam mengambil keputusan dan bernegosiasi di pasar (Nalle dan Tiro, 2019).

Tingkat Pendidikan Peternak

Tingkat pendidikan merupakan faktor penting yang memengaruhi pola pikir pelaku usaha di Kabupaten Sabu Raijua, dengan ketersediaan waktu untuk bekerja guna meningkatkan pendapatan (Sudarsani *et al.*, 2015). Sebagian besar peternak 83% adalah lulusan Sekolah Dasar (SD), sementara pedagang antar pulau memiliki latar belakang pendidikan yang lebih tinggi (SMA hingga Perguruan Tinggi). Perbedaan ini menyebabkan

adanya jarak dalam penguasaan informasi. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Febryanti *et al.*, 2021), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden yang terbatas sangat berpengaruh terhadap orientasi pasar serta membuat peternak cenderung lebih lambat dalam menyerap inovasi pemasaran dibandingkan para pedagang.

Jenis Kelamin

Aktivitas pemasaran ternak di Kabupaten Sabu Raijua didominasi oleh laki-laki, yaitu 75,8% pada tingkat peternak dan 100% pada tingkat pedagang. Hal ini sejalan dengan budaya lokal yang menempatkan laki-laki sebagai penanggung jawab kegiatan di luar rumah yang membutuhkan mobilitas tinggi, interaksi antar daerah, dan negosiasi harga (Ballo dan Lalus, 2021). Di sisi lain, perempuan lebih banyak berperan dalam manajemen teknis, seperti merawat ternak dan menyediakan pakan di kandang (Febryanti *et al.*, 2021).

Jumlah Tanggungan Keluarga

Rata-rata jumlah tanggungan keluarga peternak di Kabupaten Sabu Raijua sebesar $4,36 \pm 1,64$ orang memberikan dampak ganda terhadap usaha. Secara positif, anggota keluarga bertindak sebagai penyedia tenaga kerja internal yang menekan biaya produksi. Namun secara ekonomi, besarnya beban rumah tangga sering kali memicu *distress selling* kondisi di mana peternak terpaksa menjual ternak dengan harga rendah demi memenuhi kebutuhan likuiditas mendesak (pendidikan dan kesehatan), sehingga posisi tawar mereka di hadapan pedagang pengumpul melemah. Hal ini sejalan dengan temuan Febryanti *et al.*, (2021), yang menunjukkan bahwa tekanan ekonomi rumah tangga akibat banyaknya tanggungan menjadi

pendorong utama peternak untuk bergantung pada pedagang pengumpul, meskipun harga yang diterima lebih rendah sehingga posisi tawar mereka melemah.

Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha di Kabupaten Sabu Raijua telah terbentuk cukup lama, di mana 59% peternak dan seluruh pedagang memiliki masa kerja di atas lima tahun. Rata-rata pengalaman peternak selama $6,05 \pm 3,32$ tahun menunjukkan adanya modal sosial dan pengetahuan lokal yang cukup dalam budidaya. Menurut Wahyono dan Hardianto (2017), peternak yang berpengalaman seharusnya lebih mampu mengenali karakteristik pasar, memahami fluktuasi harga, dan membangun jaringan distribusi yang lebih luas. Akan tetapi, modal sosial dan pengetahuan lokal yang cukup tersebut belum bertransformasi menjadi efisiensi pemasaran yang optimal akibat kendala struktural, seperti minimnya infrastruktur transportasi dan keterbatasan informasi harga pasar di luar pulau.

Kepemilikan Ternak

Rata-rata kepemilikan ternak di Kabupaten Sabu Raijua adalah $2,26 \pm 1,07$ ST. Sebagian besar ternak yang dimiliki berada pada kategori umur dewasa dan muda. Data ini menunjukkan bahwa peternak di Kabupaten Sabu Raijua tidak hanya sekadar memelihara kambing untuk kesenangan, tetapi bertujuan untuk diperdagangkan. Dominasi ternak usia produktif ini menunjukkan potensi ketersediaan stok yang berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pasar.

Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai rute atau jalur yang dilalui oleh produk pertanian saat bergerak dari pintu gerbang peternak (*farm gate*) hingga ke tangan konsumen akhir. Sumarwan (2015) menyatakan bahwa saluran pemasaran melibatkan semua pelaku bisnis atau perusahaan perantara yang berperan dalam mendistribusikan produk. Pemilihan saluran yang tepat menjadi faktor krusial yang menentukan kelancaran arus barang serta

efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua jenis saluran pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua yang melibatkan lembaga pemasaran seperti peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang antar pulau.

Saluran Pemasaran I (Saluran Langsung)

Saluran pemasaran I merupakan bentuk saluran distribusi tingkat nol (*zero-level channel*), di mana transaksi terjadi secara langsung antara peternak sebagai produsen dan masyarakat sebagai konsumen akhir tanpa keterlibatan lembaga perantara. Dalam mekanisme ini, peternak memiliki otoritas penuh sebagai penentu harga (*price maker*) yang didasarkan pada penilaian subjektif terhadap karakteristik fisik ternak, seperti estimasi bobot badan, umur, dan jenis kelamin. Keuntungan utama dari saluran ini adalah efisiensi ekonomi yang maksimal bagi produsen, karena ketiadaan biaya pemasaran (*marketing cost*) menyebabkan seluruh nilai transaksi dinikmati langsung oleh peternak. Kondisi ini tercermin dari angka *farmer's share* yang mencapai 100%. Konsumen pada saluran ini umumnya melakukan pembelian untuk tujuan konsumsi rumah tangga, pemenuhan kebutuhan adat istiadat, atau sebagai stok bakalan untuk usaha penggemukan mandiri di tingkat lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jawamara *et al.*, (2021) pada ternak kerbau di Sumba Timur, di mana saluran langsung memberikan keuntungan maksimal bagi peternak karena tidak adanya potongan harga dari lembaga antara.

Saluran Pemasaran II (Saluran Tingkat Dua)

Saluran pemasaran II merupakan saluran distribusi yang lebih kompleks dan menjadi jalur paling dominan bagi peternak di Kabupaten Sabu Raijua. Alur produk dimulai dari peternak ke pedagang pengumpul di tingkat desa, dilanjutkan ke pedagang antar pulau, hingga akhirnya mencapai konsumen akhir di luar daerah, khususnya di Makassar, Sulawesi Selatan. Dominasi saluran ini dipicu oleh faktor struktural dan ekonomi, di mana peternak dengan jumlah tanggungan keluarga besar atau

kebutuhan likuiditas mendesak cenderung memilih jalur ini demi memperoleh akses modal tunai secara cepat. Namun dalam pola ini, posisi tawar peternak melemah sehingga mereka berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Margin pemasaran terdistribusi di setiap tingkat lembaga antara, yang secara teknis memangkas bagian harga yang diterima oleh peternak dibandingkan dengan saluran langsung. Meskipun demikian, saluran ini memegang peran krusial dalam menjembatani kesenjangan geografis antara produsen di Sabu Raijua dengan pasar potensial di luar pulau. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Benu *et al.*, (2021) di lokasi yang sama (Sabu Raijua), nilai *farmer's share* sebesar 66,67% pada penelitian ini menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan temuan mereka yang rata-rata hanya sebesar 50,29%. Perbedaan ini mengindikasikan adanya perbaikan efisiensi pemasaran atau perubahan dinamika harga pasar yang lebih menguntungkan peternak pada periode saat ini.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan indikator ekonomi yang menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak di tingkat produsen. Analisis ini sangat krusial untuk memetakan distribusi keuntungan dan biaya di setiap tingkat lembaga pemasaran. Fitriana (2022) menjelaskan bahwa margin pemasaran mencakup akumulasi biaya pemasaran serta keuntungan (*profit*) yang diambil oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam rantai distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian, total margin pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mencapai Rp23.210.856,00/ST. Margin ini terdistribusi pada dua lembaga pemasaran utama, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau. Secara rinci, analisis margin, biaya, dan keuntungan masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua, Tahun 2025

No.	Pelaku Pasar	Saluran Tataniaga Harga/ST (Rp)	Share Harga (%)
1.	Peternak	8.571.428,00	66,67
	Pedagang Pengumpul	10.353.714,00	80,53
	a. Biaya		
	Transportasi	150.000,00	1,17
	Pakan	100.000,00	0,78
	Tenaga Kerja	300.000,00	2,33
	b. Total Biaya	550.000,00	4,28
	c. Profit margin pedagang pengumpul.	9.803.714,00	76,25
	d. Margin pemasaran pedagang pengumpul.	1.782.286,00	13,87
2.	Harga di Tingkat Pedagang Antar Pulau	12.857.142,00	100
	a. Biaya		
	Transportasi	200.000,00	1,56
	Pakan	150.000,00	1,17
	Tenaga Kerja	500.000,00	3,89
	b. Total Biaya	850.000,00	6,61
	c. Profit pedagang antar pulau.	12.007.142,00	93,39
	d. Margin pemasaran pedagang antar pulau.	4.285.714,00	33,3

Sumber: Data primer, 2025 (diolah).

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada tingkat pedagang antar

pulau (Rp12.857.142,00/ST) secara signifikan lebih tinggi dibandingkan margin pada tingkat

pe dagang pe ngumpul (Rp10.353.714,00/ST). Hal ini secara logis berkaitan dengan besarnya risiko operasional yang dihadapi pedagang antar pulau, termasuk biaya logistik laut menuju Makassar dan durasi penampungan ternak yang lebih lama.

Tingginya margin pemasaran pada tingkat pedagang antar pulau juga mencerminkan besarnya nilai tambah dan risiko yang harus dikompensasi dalam mendistribusikan ternak dari wilayah ke pulau (Sabu Raijua) menuju pusat permintaan di Sulawesi. Meskipun margin terlihat besar, efisiensi pemasaran secara keseluruhan tetap terjaga selama proporsi harga yang diterima petani (*farmer's share*) berada pada kategori yang adil bagi produsen.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran riil yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selama proses distribusi ternak, mulai dari transportasi, pakan, hingga upah tenaga kerja. Di Kabupaten Sabu Raijua, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp550.000,00/ST, sedangkan pedagang antar pulau mengeluarkan biaya yang lebih tinggi, yakni Rp850.000,00/ST.

Pada tingkat pedagang pengumpul, biaya tenaga kerja menjadi komponen tertinggi (Rp300.000), diikuti biaya transportasi (Rp150.000), dan biaya pakan (Rp100.000). Tren serupa juga terlihat pada pedagang antar pulau, di mana biaya tenaga kerja mencapai Rp500.000. Tingginya biaya tenaga kerja ini berkaitan dengan intensitas penanganan ternak selama proses bongkar muat dan pengawasan. Biaya transportasi bagi pedagang

antar pulau (Rp200.000/ST) lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul karena melibatkan moda transportasi laut antarpulau yang kompleks. Berdasarkan temuan Benu *et al.*, (2021), terjadi kenaikan biaya transportasi sebesar 16,7–25% dalam periode 2021–2025, yang dipicu oleh penyesuaian tarif angkutan laut. Sementara itu, rendahnya biaya pakan di tingkat pengumpul disebabkan oleh durasi penampungan yang singkat (1–3 hari), berbeda dengan pedagang antar pulau yang harus menjamin kualitas pakan selama perjalanan laut satu minggu guna mencegah dehidrasi dan penurunan bobot badan ternak.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur bagian harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Asmarantaka *et al.*, (2014) menyatakan bahwa sistem pemasaran dapat dikategorikan efisien apabila nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%. Sebaliknya menurut Fadiah *et al.*, (2024), *farmer's share* memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran, semakin panjang rantai distribusi dan semakin besar margin yang diambil lembaga perantara, maka bagian yang diterima peternak akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan signifikan nilai efisiensi antara Saluran I dan Saluran II di Kabupaten Sabu Raijua. Rincian perbandingan harga dan persentase bagian peternak disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Bagian Harga yang Diterima Peternak pada Berbagai Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua, Tahun 2025

Saluran	Harga Rp/ST		<i>Farmer's Share (%)</i>
	Peternak	Konsumen	
1	Rp8.571.428,00	Rp8.571.428,00	100,00
2	Rp8.571.428,00	Rp12.857.142,00	66,67

Sumber: Data primer, diolah (2025).

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran di Kabupaten Sabu Raijua tergolong efisien. Pada saluran I,

peternak menerima *farmer's share* sebesar 100% karena tidak ada biaya perantara. Sementara pada saluran II, meskipun melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang

antar pulau, bagian yang diterima peternak tetap tinggi, yakni 66,67%. Meskipun nilai efisiensi pada Saluran II lebih rendah akibat panjangnya rantai distribusi dan besarnya akumulasi biaya serta margin lembaga pemasaran, angka tersebut masih berada di atas ambang batas efisiensi

50%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peternak berada pada posisi *price taker*, peternak tetap mendapatkan proporsi harga yang layak dari nilai akhir komoditas di tingkat pasar konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran dalam proses pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua yaitu saluran I yang dimulai dari peternak langsung ke konsumen akhir serta saluran II yang dimulai dari peternak sebagai produsen ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang antar pulau. Margin pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mencapai Rp23.210.856,00/ST. Margin

pemasaran tersebut sar dipeleholeh pedagang antar pulau sebesar Rp12.857.142,00/ST, diikuti pedagang pengumpul sebesar Rp10.353.714,00/ST, dan *farmer's share* ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua pada saluran I mencapai 100%, menunjukkan bahwa peternak menerima seluruh nilai jual dari ternaknya sedangkan pada saluran II *farmer's share* sebesar 66,67%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, Winandi, R., Atmakusuma, J., Muflikh, Y.N., & Rosiana, N. (2014). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Bogor: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sabu Raijua. (2023). Statistik Peternakan Kabupaten Sabu Raijua dalam Angka 2023. BPS Kabupaten Sabu Raijua. Menia.
- Ballo, V.J., & Lalus, M.F. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Babi Hidup Penggemukan di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1728–1740.
- Benu, F.L., Luruk, M.Y., Keban, A., & Lole, U.R. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1665-1673.
- Fadia, F., Muhsin, M., & 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.
- Fitriana, N., Azizah, S., & Susilorini, T.E. (2022). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Susu Kambing Perah di Kecamatan Siliragung, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 906-915.
- Iswahyudi & Sustiayan. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV. Camplong. *Jurnal Hexargo*, 3(2), 33-38. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>
- Jawamara, A., Nono, O.H., Luruk, M.Y., & Lole, U.R. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1658-1664.
- Kamaludin. (2008). Ekonomi Transportasi. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nalle, A.A., & Tiro, M. (2019). Analisis Biaya Transaksi Dalam Rantai Pasok Ternak Sapi Potong di Timur Barat, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(1), 38-46. <https://doi.org/10.35508/nukleus.v6i1.1893>
- Noach, Y.R., & Lalus, M.F. (2020). Analisis indeks koneksi pasar dan distribusi margin pada lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di

Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Agrimor*, 5(1), 13-16.

<https://doi.org/10.32938/ag.v5i1.939>

Rubiyanti, N., Zulfanita, & Rinawidiastuti. (2022). Analisis Pemasaran Ternak Kambing Kaligesing (Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo). *Jurnal Sain Peternakan Nusantara*, 2(1), 54-46.

<https://doi.org/10.53863/jspn.v2i01.472>

Sudarsani, N.P., Sukarsa, I.M., & Marhaeni, A.A.I.N. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Perempuan Migran di Industri Pengerajin Tedung Bali Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 522–536.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Wahyono, T., & Hardianto. (2017). Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Hewan Kabupaten Grobogan. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 19(2), 86–93.