

ANALISIS DISTRIBUSI MARGIN DI ANTARA LEMBAGA-LEMBAGA PEMASARAN TERNAK SAPI POTONG DI KABUPATEN KUPANG NUSA TENGGARA TIMUR

(ANAYSIS OF MARGIN DISTRIBUTION BETWEEN MARKETING BEEF CATTLE INSTITUTIONS IN KUPANG DISTRICT EAST NUSA TENGGARA)

Matheos F. Lalus, Maria Krova, Maria R. Deno Ratu, Obed H. Nono

Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana

e-mail : matheoslalus@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang-NTT antara lain: pembelian, pengangkutan, sortasi, standarisasi dan grading, dan sebagainya. Dalam melakukan berbagai kegiatan tersebut, para pedagang mengorbankan biaya, tenaga dan waktu. Oleh karena itu akan tercipta margin pemasaran sebagai balas jasa terhadap segala pengorbanan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode survai. Analisis data dilakukan dengan farmer's share dan margin pemasaran. Hasil penelitian: farmer's share sudah cukup adil. Rata-rata *farmer's share* 59,01%. Margin pemasaran 62,17%; profit margin 66.71%. Profit margin terbesar diterima pedagang perantara 60.70%, pedagang antar pulau 29.30%. Terjadi distribusi margin pemasaran yan timpang, yakni 88,57% diterima pedagang perantara dan 48,33% yang diterima pedagang antar pulau.

Kata-kata kunci : Farmer's share, margin, distribusi margin

ABSTRACT

The activities of the institutions involved in beef cattle marketing in Kupang District-ENT include: purchasing, transportation, sorting, standardization and grading, and so on. In carrying out these activities, traders sacrifice costs, labor and time. Therefore, marketing margins will be created as return for these sacrifices. This research was conducted by survey method. Data analysis was running by analysis of farmer's share and marketing margins. The results of the study: farmer's share has been fairly. The average farmer share was 59.01%. Marketing margin was 62.17%; profit margin was 66.71%. The largest profit margin is received by midlemen traders was 60.70%, inter-island traders was 29.30%. There disparity in distribution of marketing margins, where was 88.57% for midlemen and only 48.33% for inter-island traders.

Keywords: farmer's share, margin, distribution of margin

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Barang dan atau jasa dari produsen hanya akan dapat mencapai konsumen, apabila melalui lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan penghubung di antara petani sebagai produsen ternak sapi dan konsumen daging sapi melalui kegiatan pemasaran. Ada berbagai kegiatan antara lain pembelian, pengangkutan, pengumpulan, sortasi, standarisasi dan grading dan lain sebagainya (Widitananto, dkk 2012).

Banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk pertanian akan menyebabkan semakin besarnya margin pemasaran. Jika margin pemasaran semakin besar, maka akan berpengaruh terhadap penerimaan petani. Hal tersebut akan menjadi lebih buruk lagi jika terjadi asimetri informasi tentang harga; selanjutnya akan mempengaruhi transmisi harga dari pasar acuan ke pasar-pasar di bawahnya pada akhirnya harga di tingkat petani adalah yang terendah (Anindita dan Baladina, 2017). Harga di tingkat petani akan

meningkat jika terjadi transmisi harga yang sempurna dari pasar acuan melalui berbagai perantara yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi hingga petani. Karena setiap lembaga pemasaran (baik individu maupun kelompok atau lembaga) dalam kegiatan pemasaran mengeluarkan tenaga, biaya dan waktu dalam pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran; seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi fasilitas (Lalus, et al 2018). Sehingga harapan terhadap adanya keuntungan (*marketing profit*) merupakan konsekuensi logis dari segala pengorbanan yang telah dilakukan. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan farmer's share yang diterima petani akan

semakin kecil (Asmarantaka, 2009). Yang menjadi pertanyaan adalah 1) apakah distribusi margin pemasaran sudah proporsional di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat? dan 2) Berapa besarnya *farmer's share* dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis distribusi margin dalam pemasaran ternak sapi, mulai dari tingkat petani sampai pedagang antar pulau.
2. Menganalisis farmers' share dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang NTT.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kupang, penentuan kecamatan contoh sampai desa contoh ditentukan secara *Multiple Stage Method* yaitu metode penentuan sampel bertahap ganda (Nazir, 2013; Bungin, 2014). Tahap pertama, penentuan lokasi yakni mulai kecamatan hingga desa secara *purposive*, yakni Kecamatan Amarasi dengan sistem pemeliharaan yang relatif lebih baik (sistem paron) dan Kecamatan Fatuleu karena adanya pasar ternak terbesar di Kabupaten Kupang bahkan di NTT. Tahap kedua penentuan responden dilakukan secara acak sederhana (*random sampling*) sebesar 10% dari jumlah populasi pada setiap desa contoh. Tahap ketiga penentuan pedagang perantara dan pedagang antar pulau dilakukan dengan metoda *snow ball sampling* (Silalahi, 2010).

Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metoda survai. Pengumpulan data dilakukan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari petani dan pedagang perantara maupun pedagang antar pulau, dengan berpedoman pada daftar pertanyaan sudah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan dari dinas atau instansi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metoda Analisis Data

Metoda yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif

dilakukan untuk mendeskripsikan praktek-praktek penentuan harga, aliran ternak sapi yang dimulai dari petani, pedagang pengumpul desa/kecamatan, pedagang besar atau pedagang besar yang mengantar-pulaukan ternak sapi di Kabupaten Kupang-NTT. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan analisis farmer's share, margin pemasaran dan distribusi share keuntungan (Haryani dan Muluqaqin, 2013) di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi di wilayah tersebut.

Analisis farmer's share, margin pemasaran dan distribusi share keuntungan di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ternak sapi di wilayah tersebut.

$$FS = \frac{Pf}{Pap} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Di mana :

FS = Farmer's Share

Pf = Harga di tingkat petani peternak (Rp/ekor)

Pap= Harga di tingkat konsumen (pedagang besar Jakarta) (Rp/ekor)

Rahim dan Hastuti (2008) menyatakan, 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. Untuk itu, maka dapat ditentukan berapa persen distribusi margin yang digunakan sebagai biaya dalam pelaksanaan

fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Distribusi margin ditentukan dari persentase bagian dari total margin pemasaran yang digunakan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran ke-*i* oleh lembaga pemasaran ke-*j* dan keuntungan lembaga pemasaran ke-*j*. Adapun distribusi margin pemasaran di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dianalisis dengan model sebagai berikut :

$$MM = Pap - Pf \quad (2)$$

Pap = Harga di tingkat pedagang antar pulau (Rp/ekor)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ekor)

Untuk mengetahui distribusi share keuntungan (*profit margin*) di antara para pedagang digunakan model sebagai berikut :

$$Ski = \frac{Kj}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad (3)$$

$$Kj = Pji - Pbi - \sum Bij \quad (4)$$

Dimana :

SKj = Share keuntungan lembaga perantara ke-*j*

Kj = keuntungan lembaga perantara ke-*j*

Pji = Harga jual lembaga perantara ke-*i*

Pbi = Harga beli lembaga perantara ke-*i*

Bij = Biaya pemasaran lembaga perantara ke-*i* dan jenis biaya ke-*j* (*j* = 1 sampai *n*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Pemasaran dan Penentuan Harga Ternak Sapi

Petani pada umumnya di wilayah penelitian menjual ternak sapi melalui pedagang perantara (72%) dan hanya 28% lainnya yang menjual langsung pedagang antar pulau. Alasan penjualan ternak sapi melalui pedagang perantara adalah 1) sudah saling mengenal sehingga jika petani mempunyai kebutuhan yang mendesak bisa meminta bantuan atau pinjaman kepada pedagang perantara dan jaminan sapi miliknya tidak akan dijual ke pihak lain, 2) jika menjual langsung ke pedagang antar pulau maka penetapan harga berdasarkan berat badan hidup, 3) ternak harus dibawa ke tempat penimbangan ternak yang pada umumnya di pasar hewan; 4) konsekuensi jauhnya tempat penimbangan ternak adalah jika terjadi kecelakaan dan ternak mengalami cedera dan mengalami patah kaki, maka ternak tersebut diafkir, 5) harga ternak afkir bisa turun hingga separuh bahkan lebih rendah lagi dari harga normal. Hasil penelitian ini relatif sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Lalus (2010), di mana 74% petani menjual ternak sapi melalui pedagang perantara (belantik desa).

Membandingkan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian Sumitra, Kusumastuti dan Widiati (2013) menunjukkan bahwa pemasaran ternak sapi dimulai dari peternak sampai konsumen akhir; dan pergerakannya

melalui saluran pemasaran yang terdiri dari pedagang desa, pedagang besar dan jagal. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak dilalui dalam jual beli ternak sapi (88,33%), karena saluran ini sudah lama terbangun secara alami dan sudah mengakar di kalangan peternak. Ditemukan bahwa margin pemasaran sapi jantan terbesar terjadi pada saluran I, saluran II dan III, sedangkan sapi betina pada saluran I dan saluran II. Hal ini terjadi karena saluran I banyak melibatkan pedagang perantara, di mana setiap pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran dan mengharapkan gross margin yang maksimal, inilah yang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar. Hal ini didukung juga hasil penelitian Nurhayati (2000); Arinto (2004); Sumpe (2007), yang disitir Sumitra, dkk. (2013) bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar pula margin pemasarannya. Telah diketahui bahwa harga ternak sapi potong pada saluran I paling rendah dibandingkan dengan saluran II dan III; berarti panjangnya saluran pemasaran, mengakibatkan posisi peternak tertekan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sumitra, dkk (2013) bahwa, pada saluran I melalui dua tingkat pedagang perantara yaitu pedagang desa dan pedagang besar, masing-masing perantara mengeluarkan biaya pemasaran dan mereka menginginkan gross margin yang besar, akibatnya harga jual ternak di peternak menjadi rendah. Pada saluran II melalui satu tingkat pedagang

perantara yaitu pedagang desa dan saluran III langsung dari peternak ke jagal. Semakin pendek saluran pemasaran maka semakin tinggi harga jual ternak di tingkat peternak, karena pedagang perantara yang terlibat semakin sedikit. Peternak yang langsung melalui saluran III atau II, mereka akan memperoleh harga yang tinggi.

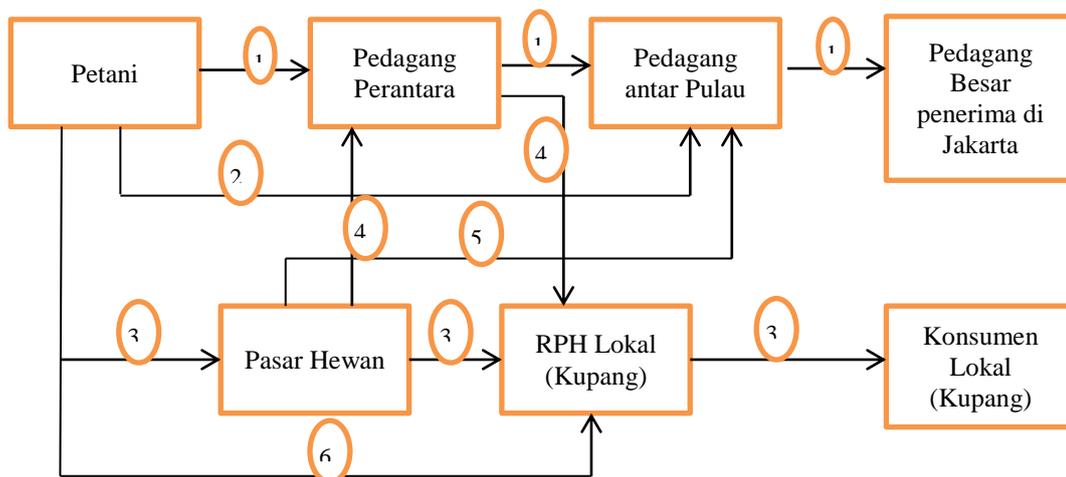
Usaha ternak sapi di Kabupaten Kupang pada umumnya termasuk usaha peternakan rakyat dan dilakukan dalam skala kecil-kecilan. Pemasaran ternak sapi skala kecil mempunyai pola pemasarannya tersendiri (Daroini, 2013; Emhar, dkk. 2014). Rata-rata harga ternak sapi sebesar Rp. 8.765.677,97 jika penentuan harga berdasarkan berat hidup adalah sebesar.- dan rata-rata harga atas dasar taksiran berat badan sebesar Rp. 8.142.857,14.- dengan demikian terjadi selisih harga antara dua cara penentuan harga tersebut sebesar Rp. 622.820,82.- atau dapat dikatakan bahwa jika petani tidak menjual langsung ke pedagang antar pulau akan tetapi menjual melalui pedagang pedagang perantara/belantik desa, maka mereka akan kehilangan pendapatan sebesar 7.65%.

Gambaran tentang pola pemasaran yang digambarkan dalam bentuk saluran pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang mulai dari tingkat petani hingga pedagang besar penerima di Jakarta sebagaimana yang

digambarkan dalam skema 1 saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang (Heriyadi, 2012). Sementara itu menurut Hartono (2012) saluran pemasaran didefinisikan sebagai struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari penampung hasil, agen/dealer, pedagang produk suatu perusahaan untuk: 1) mengetahui keberadaan suatu perusahaan dalam struktur pasar tertentu; 2) mengetahui pola permintaan produk yang dijual di pasar; 3) pola distribusi; 4) strategi pengendalian input (penggunaan input); 5) strategi penetapan harga produk, dan 6) penentuan saluran pemasaran yang tepat.

Beberapa saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang sebagai berikut :

1. *Saluran pertama;* petani (Pf) menjual ke pedagang perantara dengan harga rata-rata Rp.7.134.984,90 per satuan ternak; kemudian dari pedagang perantara Pp) ke pedagang antar pulau (Pap) dengan harga rata-rata Rp. 9.247.076,90 per satuan ternak, selanjutnya Pap ke pedagang besar penerima (Wsr) di Jakarta dengan harga rata-rata Rp. 12.090.880,96 per satuan ternak dan dari pedagang besar penerima di Jakarta di jual ke RPH dan dari RPH ke konsumen dalam bentuk daging sapi. Total biaya yang dikeluarkan PP sebesar Rp 210.827 dan yang dikeluarkan PAP sebesar Rp. 1.130.746,70



Skema 1: Saluran Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang

2. *Saluran kedua;* petani (Pf) langsung menjual ke pedagang antar pulau (Pap) dengan harga rata-rata Rp 9.247.076,90 per satuan ternak selanjutnya pedagang antar pulau menjual ke pedagang besar penerima di Jakarta dengan harga rata-rata

Rp. 12.090.880,96 per satuan ternak dan dari pedagang besar penerima di Jakarta – RPH – Konsumen daging sapi. Total biaya yang dikeluarkan PP sebesar Rp 210.827 dan yang dikeluarkan PAP sebesar Rp. 1.130.746,70

3. *Saluran ketiga*: petani (Pf) membawa ternak sapi ke pasar hewan dan dijual kepada pedagang RPH dan akhirnya dijual ke konsumen dalam bentuk daging. Harga rata-rata ternak pada yang dijual melalui saluran ini Rp. 6.105.263,16
4. *Saluran keempat*: petani membawa ternak sapi ke pasar hewan dan dibeli oleh pedagang perantara selanjutnya dijual ke pedagang RPH lokal dengan harga rata-rata Rp. 6.105.263,16 dan akhirnya dijual ke konsumen lokal dalam bentuk daging. Pada saluran ini rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh PP adalah sebesar Rp 100.827
5. *Saluran kelima* : petani membawa ternak sapi ke pasar hewan dan dijual ke langsung ke pedagang antar pulau dengan harga rata-rata Rp.9.247.076,90 per satuan ternak dan selanjutnya dijual ke pedagang besar penerima di Jakarta. Biaya yang dikeluarkan oleh PP utk membawa ternak ke pedagang antar pulau sebesar Rp 1.130.746,70
6. *Saluran ke enam*: petani menjual ternak sapi langsung ke pedagang RPH dengan harga rata-rata Rp 6.105.263,16 dan pada akhirnya dijual ke konsumen dalam bentuk daging. Pada saluran ini, umumnya pedagang RPH mendatangi petani di tempat tinggalnya. Pada umumnya ternak sapi yang dijual adalah betina akfikir atau sudah tidak produktif lagi; maupun yang masih produktif tergantung desakan kebutuhan petani akan uang tunai, bahkan tidak jarang ternak sapi betina bunting sekalipun dijual. Total biaya yang dikeluarkan PP untuk membawa ternak sapi sampai di RPH rata-rata sebesar Rp 110.746 Kroya, et al (2019) menyatakan bahwa hal tersebut di atas terjadi karena manajemen dan kelembagaan aktual di tingkat peternak belum berperan optimal dalam pengendalian pemotongan betina produktif. Harga rata-rata ternak betina yang dijual petani peternak adalah sebesar Rp.6.105.263,16

Rantai pemasaran organisasi agribisnis sapi potong sebagaimana yang dinyatakan dalam penelitian Widitananto, dkk (2012), mendeskripsikan konstruksi fenomena alamiah aktifitas pemasaran sapi potong melalui kajian yang bermaksud membangun struktur pemasaran yang lebih tepat, terutama

bagi peternak skala kecil di wilayah Kabupaten Kediri; sehingga makna dari proses pemasaran yang dilakukan mampu memberikan :1) tingkat kesejahteraan yang lebih baik khususnya bagi peternak; 2) makna dari pola pemasaran yang lebih berpihak pada peternak, sehingga menggairahkan minat untuk memelihara sapi potong yang dapat diupayakan sebagai usaha *on farm* yang lebih difokuskan sebagai usaha prioritas “bukan usaha sampingan”. Apabila bertolak dari upaya mendukung keberhasilan kebijakan pemerintah untuk swasembada daging yang walaupun belum berhasil, namun dalam hal *multiple effect* juga memberi peluang yang strategis bahwa dengan beternak sapi potong dapat berkesempatan untuk meningkatkan kualitas kehidupan rumahtangga petani baik dalam memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan rasional produktif lainnya. Hasil penelitian Muslim dan Darwis (2012) menyatakan bahwa selain faktor penawaran dan permintaan, faktor yang mempengaruhi harga komoditas pertanian di tingkat petani adalah tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran. Rendahnya harga yang diterima petani dapat disebabkan antara lain oleh buruknya sistem transportasi yang ada, sehingga bagian harga yang seharusnya dinikmati petani digunakan untuk membiayai transportasi yang tidak efisien.

Analisis Marjin Pemasaran dan Farmer share

a. Margin Pemasaran.

Yang dimaksud dengan margin pemasaran dalam penelitian ini adalah perbedaan harga di tingkat pedagang antar pulau dengan harga di tingkat petani (Dahl dan Hammond, 1977; Dewi Haryani dan Muluqin, 2013; Anindita dan Baladina, 2017). Selanjutnya Rahim dan Hastuti (2008) menyatakan, 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. Untuk 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 oleh ternak sapi potong mulai dari petani sampai pedagang di Jakarta mempunyai margin pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang masih tergolong cukup tinggi yakni 62.17%. Tingginya margin pemasaran tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : 1) masih jeleknya prasarana jalan dari kediaman petani yang pada umumnya tersebar secara geografis dan jauh dari pasar ternak (Lili dan Baun), 2) petani dalam memelihara ternak sapi belum berorientasi pasar, 3) proses penentuan harga yang hanya atas penampilan fisik ternak (penentuan berat badan ternak yang secara subyektif oleh pedagang perantara), 4) adanya asimetri informasi tentang harga ternak sapi khususnya di tingkat petani.

Pada saluran pertama, marjin pemasaran tercipta sebesar Rp.4.955.891,16. Nilai marjin sebesar itu, terdistribusi di antara pedagang perantara/belantik desa yang menerima Rp. 2.112.087,10 dan pedagang antar pulau menerima Rp.2.843.804,06. Distribusi margin seperti ini nampaknya merata, namun tidak adil di antara pedagang perantara dan pedagang antar pulau, karena resiko terbesar ada pada pedagang antar pulau, di samping itu jumlah dan komponen biaya terbesar ditanggung pedagang antar pulau. Biaya yang dikeluarkan pedagang perantara (PP) sebesar Rp 210.827 sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang antar pulau (PAP) sebesar Rp 1.130.746,70

Pada saluran kedua, petani langsung menjual kepada pedagang antar pulau sehingga rata-rata harga ternak sapi yang diterima petani (Pf) sebesar akan meningkat dari Rp.7.160.774,65 menjadi Rp.9.247.076,90 yang dibayar oleh pedagang antar pulau, berarti terjadi kenaikan rata-rata harga yang diterima petani sebesar Rp.2.112.087,10 (29.60%). Marjin pemasaran pada saluran pemasaran kedua ini sebesar Rp. 2.843.804,06 yang diperoleh dari selisih antara harga yang diterima pedagang antar pulau Rp. 12.090.880,96 dengan harga yang diterima petani Rp.9.247.076,90. Sedangkan margin pemasaran ternak sapi potong sebelumnya ketika petani tidak langsung menjual ke pedagang antar pulau melainkan melalui pedagang pengumpul sebesar Rp. 4.955.891,16; dengan demikian pada saat petani peternak langsung menjual ke pedagang antar pulau, maka margin pemasaran adalah

sebesar Rp. 2.843.804,06 atau berkurang 42.62%.

Dengan demikian dapat disimpulkan, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marjinya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang (Jumiati, 2013, Quaye et al, 2004).

Ternak sapi yang diperdagangkan di Kabupaten Kupang, berasal dari petani yang tersebar di berbagai desa, selanjutnya petani lain membeli langsung dari petani pemilik di kediaman petani atau dapat juga dibeli di pasar hewan. Selanjutnya dilakukan penggemukkan (*fattening*) kemudian dijual melalui pedagang antar desa atau pedagang perantara dan seterusnya dijual ke pedagang antar pulau atau dijual ke rumah potong hewan untuk tujuan konsumen lokal bagi masyarakat kota Kupang dan sekitarnya. Di Kabupaten Kupang terdapat dua pasar hewan masing-masing Pasar Hewan Lili Kelurahan Camplong I Kecamatan Fatuleu dan pasar Baun di Kecamatan Amarasi Barat.

b. Share Keuntungan Pedagang.

Distribusi margin maupun keuntungan tidak merata di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang. Hal ini terlihat rasio keuntungan dan margin, di mana untuk pedagang perantara 88.57% dan pedagang antar pulau hanya 48.33%. Rasio dari total keuntungan terhadap margin pemasaran sebesar 66.71%. Dengan pendekatan ini juga mendukung pendekatan sebelumnya bahwa pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang belum efisien.

Salah satu komponen biaya yang tergolong besar adalah penyusutan bobot badan ternak selama pengangkutan yang mencapai 15.40% dari total biaya pemasaran. Tingginya penyusutan bobot badan ternak ini disebabkan dalam pengantar-pulauan ternak sapi potong dari daerah ini ke Jawa (Jakarta) masih menggunakan kapal kargo, bukan menggunakan kapal yang dirancang khusus untuk tujuan ini. Sedangkan tingginya keuntungan pedagang perantara dibandingkan dengan pedagang antar pulau disebabkan oleh karena komponen biaya dalam jumlah maupun dalam nilai uang yang dikeluarkan para pedagang perantara tidak sebanyak/sebesar yang dikeluarkan pedagang antar pulau.

c. Farmer Share.

Farmer share adalah bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen dalam penelitian oleh pedagang antar pulau (Dahl and Hammond, 1977, Anindita, 2004; Sudiono, 2004; Dewi Haryani dan Muluwaqin, 2013). Analisis farmer's share dilihat dari dua saluran utama dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang, masing-masing saluran pertama dan kedua. Dalam saluran pertama, di mana petani menjual ternak sapi melalui pedagang perantara, sehingga besarnya farmer's share adalah sebesar 59,01%. Sedangkan pada saluran kedua, besarnya share yang diterima petani 76,48%. Hasil penelitian Tiro dan Lalus (2019) menunjukkan, rata-rata *farmer's share* untuk Kabupaten Kupang adalah 60,59%.

Berdasarkan analisis farmer's share di atas berarti pemasaran ternak, sudah berlangsung cukup adil, meskipun pada berbagai tingkatan pasar ternak sapi di wilayah ini belum terintegrasi secara sempurna. Hal ini mungkin disebabkan oleh sistem jual beli ternak sapi di daerah ini di mana pedagang antar pulau langsung membeli ternak dari petani, sehingga

harga yang diterima sama besarnya dengan harga yang diterima pedagang perantara dari pedagang antar pulau. Menurut penelitian FAO (2011), biaya pemasaran sangat bervariasi di antara tanaman, tetapi tetap dapat diterima dalam kondisi pasar tertentu, kecuali untuk beberapa kasus. Namun, tidak ada perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran berbagai fungsi pemasaran (penyimpanan, transportasi, dan penanganan) di antara berbagai negara bagian / wilayah. Nilai *farmer share* yang diperoleh dari hasil analisis yaitu pada pola saluran pemasaran I sebesar 89,29%, pola saluran II sebesar 50,28% dan pada pola saluran III sebesar 49,86%. Sedangkan menurut hasil penelitian Yudhit Restika Putri, dkk (2014), menunjukkan bahwa pada nilai margin pemasaran diperoleh hasil saluran I sebesar Rp 1.500,00, saluran II sebesar Rp 9.000,00 dan saluran III sebesar Rp 9.150,00. Apabila dilihat berdasarkan efisiensi, semua pola saluran pemasaran termasuk dalam kategori yang efisien, namun pola saluran yang paling efisien yaitu pola saluran I.

SIMPULAN

1. Margin pemasaran 62,17%; profit margin 66,71%. Profit margin terbesar diterima pedagang perantara yakni 60,70%, pedagang antar pulau sebesar 29,30%. Distribusi margin pemasaran masih timpang, yakni pedagang perantara 88,57% dan pedagang antar pulau sebesar 48,33%
2. Farmer's share dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Kupang adalah 59,01%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit POPYRUS. Jln Semolowaru Indah Blok I-15 Surabaya 60119.
- Anindita R, Nur B. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Penerbit Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Bungin, Burhan, 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries*. Mc-Graw Hill Company Book, New York.
- Daroini A. 2013. Pola Pemasaran Ternak Sapi Potong pada Peternak Skala Kecil di Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 13(1):55-62
- Dewi H, Tian M. 2013. Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. *Buletin Ikatan* 3(1):56-69.
- Emhar A. Aji JMJ, Titin A. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah PERTANIAN*. 1(3):53-61.
- FAO, May 2011. Price And Market-Structure Analysis For Some Selected Agricultural Commodities In Sudan: Marketing Costs And Margins. SIFSIA project: is funded

- by European Union Stabex Funds and jointly implemented by the Government of Sudan and the Food and Agriculture Organization of the UN(FAO). The project aims at strengthening the government capacity in collecting, analyzing, disseminating, and utilizing food security information.
- Hartono B. 2012. *Ekonomi Bisnis Peternakan*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Heryadi AY. 2011. Pola Pemasaran Ternak Sapi Potong di Pulau Madura. *J-SEP* 5(2):38-46 Juli 2011.
- Jassam QT, Najah A, Ali SS. 2016. Economic Study to Measure the Efficiency and Marketing Margins of the Main Vegetable Crops Baghdad Province for the Agricultural Season 2016. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS)* 11(7):11-15
- Jumiati E, Dwidjono HD, Slamet H, Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR XII*(1):1-10
- Krova M, Sogen JG, Lalu MF, De Rosari PE, Nendissa D.R. 2019. Aletnrtative Policies for Saving Productive Baliness Cows For Controlling Cuts. *RJOAS* 9(93):70-78
- Lalus MF. 2010. Strategi Peningkatan Penerimaan petani Peternak Tradisional Dalam Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. Laporan Penelitian. Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Lalus MF, Fanani Z, Bambang AN, Hari DU. 2018. Analysis Of Beef Cattle Marketing In Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *Asian Academic Research Journal Of Multidisciplinary (AARJMD)*. Volume 5 Issue 5 (May 2018) ISSN : 2319 – 2801. <http://www.asianacademicresearch.org/maymd2018.html>.
- Muslim C, Valeriana D. 2012. Keragaan Kedelai Nasional Dan Analisis *Farmer Share* Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur. Peneliti di Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. *SEPA* 9(1):1-11
- Quaye, Welhelmina and Ivy Johnson Kanda, 2004. Bambara Marketing Margin. Food and Research Institute P. O. Bo M.20, Acra Ghana February 2004. The Northern Upper East and Brong Ahafo Regions. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08cb0ed915d622c0014e3/R8261h.pdf>
- Rahim A, Diah RDH. 2008. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penerbit Penabur Swadaya Jakarta.
- Sayed HAR, Khalid MA, Muhammad S, Yalçin S, Abd El-Hack ME, Arain MA, Soomro RN, Hafiz MZ, Muhammad AH, Abbasil HR1, Faraz SS, Sarfaraz AF, Ghulam HJ, Muhammad HB. 2015. *Study On Production and Marketing Of Beef In Quetta District Pakistan*. *International Journal of Innovative and Applied Research* 3(12): 8- 21.
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi kedua UMM Press, Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sumitra J, Tri AK, Rini W. 2013. Pemasaran Ternak Sapi Potong Di kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan* 37(1):49-58
- Tiro M, Lalu MF. 2019. Spatial Price Connectivity In Marketing Beef Cattle In Kupang Regency, Indonesia. *RJOAS*, 12(96):182-194
- Widitananto A, Sihombing G, Sri AI. 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. *Tropical Animal Husbandry Vol. 1* (1):59-66.
- Yudhit RP, Siswanto IS, Wiludjeng R. 2014. *Farmer Share Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) Di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. *Jurnal Agri Wiralodra* 6(2):25-35