

**Analisis Pemasaran Ternak Babi Hidup Penggemukan  
di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur**

**Analysis Marketing Of Life Fattening Pig in Kupang Regency, East Nusa Tenggara**

**Victor J. Ballo<sup>1\*</sup>, Matheos F. Lalus<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Peternakan, Universitas Nusa Cendana,  
Jln Adisucipto Penfui, Kupang 85001

\*Email koresponden: [oris\\_fapet@yahoo.co.id](mailto:oris_fapet@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Ternak babi merupakan salah satu ternak komersial yang dipelihara oleh hampir semua rumah tangga petani di Nusa Tenggara Timur (NTT) dan mempunyai potensi bisnis, baik peternakan babi maupun produk olahannya yang khas dan yang biasanya dinamakan daging se'i. Petani adalah produsen yang melakukan proses produksi (penggemukkan atau pembesaran) ternak babi memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam kurun waktu pemeliharaan tersebut; mereka telah banyak berkorban berupa waktu, tenaga dan biaya; sehingga membutuhkan imbalan yang proporsional. Tujuan Penelitian adalah menganalisis keterpaduan pasar secara spasial; transmisi harga dan kinerja pasar. Data yang digunakan adalah data diskrit dan data harga times series selama tahun 2016 – 2020. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (S-C-P). Terjadi Integrasi pasar spasial secara sempurna di antara semua peserta pasar. Transmisi harga ternak babi potong antara petani dan pedagang. Besarnya farmer share adalah 68,59%. Margin pemasaran ternak babi masih tergolong cukup tinggi dan merata.

**Kata-kata kunci :** *Keterpaduan pasar, transmisi harga, kinerja pasar*

**ABSTRACT**

Pigs are one of the commercial farms that are kept by almost all households in East Nusa Tenggara (NTT) and have business potential, both pig farming and its typical processed products which usually develop into meat. Farmers are producers who carry out the production process (fattening) pigs that require a long time. During the maintenance period; they have sacrificed a lot in the form of time, effort and money; so it requires a proportional balance. The research objective is to analyze the spatial integration of the market; price transmission and market performance. The data used are discrete data and times series price data for 2016 – 2020. The data analysis method used is Analysis of Market Structure, Conduct and Performance (S-C-P). There is a perfect spatial market integration among all market participants. Transmission of pigs prices between farmers and traders. The farmers share is 68.59%. The marketing margin of pigs is still quite high and even.

**Key words :** *Market integration, price transmission, market performance*

**PENDAHULUAN**

Ternak babi sudah dipelihara oleh hampir semua petani di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur (NTT) setelah ternak ayam, ternak sapi, ternak kambing maupun ternak lainnya. Ternak babi merupakan salah satu ternak komersial yang dipelihara oleh hampir semua rumah tangga petani di wilayah ini dan mempunyai potensi bisnis, baik peternakan babi maupun produk olahannya yang khas biasanya dinamakan daging se'i. Karena potensi yang

demikian itulah, apabila disimak dari populasi ternak babi, maka daerah NTT menempati urutan pertama dari semua provinsi di Indonesia. Pada tahun 2006 populasi ternak babi di NTT sebanyak 1.385.961 ekor, tahun 2011 sebanyak 1.669.705 ekor, tahun 2016 sebanyak 1.845.408 ekor dan tahun 2017 sebanyak 2.073.446 ekor (Statistik Peternakan NTT, tahun 2016 -2017). Sementara itu produksi daging babi di NTT secara keseluruhan pada tahun 2015 sebanyak

32.726.100 kg; tahun 2016 sebanyak 32.682.170 kg dan tahun 2017 sebanyak 33.464.868 kg (BPS NTT, 2015 – 2018).

Produksi daging babi di Kabupaten Kupang dan Kota Kupang masing-masing sebagai berikut : tahun 2015 sebanyak 1.915.031 kg dan 1.266.169 kg; tahun 2016 sebanyak 2.296.388 kg dan 1.557.600 kg dan tahun 2017 masing-masing sebanyak 2.482.013 kg dan 1.704.450 kg. Tahun 2018; 2.563.069 ekor dan 1.721.157 ekor. Secara khusus untuk kota Kupang, jumlah pemotongan ternak babi sebanyak 500 ekor atau setara 2,5 ton per hari

Berdasarkan data di atas, nampak bahwa ternak babi merupakan salah satu ternak potong yang berperan sangat penting secara ekonomi maupun social budaya bagi petani di Kabupaten Kupang. Petani adalah produsen yang melakukan proses produksi (penggemukkan atau pembesaran) ternak babi memerlukan waktu yang cukup lama (antara 6 (enam) bulan sampai 1 (satu) tahun bahkan lebih lama lagi. Dalam kurun waktu pemeliharaan tersebut; mereka telah banyak berkorban berupa waktu, tenaga dan biaya. Sehingga diharapkan hasil penjualan ternak babi yang dipeliharanya itu dapat memberikan imbalan yang proporsional.

Harapan para petani untuk mendapatkan imbalan berupa harga jual yang memadai masih sulit terrealisir karena berbagai kendala yang berada di luar kemampuan mereka untuk mengatasinya, seperti: tempat tinggal petani yang jauh dari kota dan menyebar secara geografis dengan kondisi prasarana jalan yang belum memadai, tujuan petani memelihara ternak babi belum berorientasi pasar, akan tetapi hanyalah sebagai tindakan berjaga-jaga (sebagai tabungan) yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sifatnya mendesak, jumlah ternak yang dijual hanya berkisar 1 – 2 ekor, biaya transportasi yang masih cukup mahal jika harus menjual ke pasar ternak.

Sementara itu di pihak pedagang, jika dilihat dari sudut waktu, maka para pedagang hanya membutuhkan waktu lebih kurang seminggu atau dua minggu untuk memindahkan seekor ternak babi dari petani hingga tiba di tangan konsumen dalam bentuk daging, suatu kurun waktu sangat singkat bila dibanding dengan waktu yang dibutuhkan seorang petani dalam memelihara dan menggemukkan seekor

ternak babi hingga siap dipotong. Akan tetapi resiko yang dihadapi para pedagang dalam upaya menjembatani para petani dan konsumen tidaklah mudah. Hal-hal inilah yang menyebabkan para pedagang meminta harga ternak babi yang rendah di tingkat petani, sehingga kehadiran para pedagang tersebut membutuhkan margin sebagai balas jasa terhadap segala pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi-fungsi lainnya. Hal inilah yang memungkinkan berpindahnya ternak babi dari pintu gerbang petani hingga akhirnya tiba di tangan konsumen. Dengan demikian apabila semakin banyak pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak babi potong di wilayah ini, maka akan menyebabkan margin pemasaran semakin besar. Semakin besarnya margin pemasaran itu akan menyebabkan bagian harga yang diterima petani akan semakin rendah.

Keadaan di atas menyebabkan para petani mempunyai posisi tawar yang lemah dibandingkan dengan para pedagang, akibatnya petani hanyalah bertindak sebagai penerima harga (*price taker*), sedangkan para pedagang sebagai penentu harga (*price maker*). Keadaan petani yang hanya sebagai *price taker* tersebut diperkirakan menyebabkan terjadinya disparitas harga yang besar dalam pemasaran ternak babi di wilayah ini. Keadaan terjadinya disparitas harga di antara para peserta harga akan mempengaruhi transmisi harga dari pasar acuan kepada pasar di bawahnya; selanjutnya akan mempengaruhi keetrapduran harga secara spasial.

Berdasarkan gambaran yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah terjadi keterpaduan pasar secara spasial dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang NTT? 2) Bagaimana transmisi harga diantara peserta harga! 3) Bagaimana kinerja pasar ternak babi dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang? Dengan demikian, pentingnya pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk : menganalisis keterpaduan pasar secara spasial; menganalisis transmisi harga dan menganalisis kinerja pasar dalam pemasaran ternak babi potong di Kabupaten Kupang NTT. Adapun tujuan penelitian adalah 1) Menganalisis keterpaduan pasar secara spasial, dalam pemasaran ternak babi potong di Kabupaten Kupang, NTT, 2)

Menganalisis transmisi harga dalam pemasaran ternak babi potong di Kabupaten Kupang, dan 3)

Menganalisis kinerja pasar dalam pemasaran ternak babi potong di Kabupaten Kupang NTT.

## MATERI DAN METODE

### Sumber dan Jenis Data

Data yang diperlukan dari penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari petani. Sedangkan data sekunder bersumber dari berbagai instansi yang terkait dengan penelitian ini mulai dari tingkat provinsi, kabupaten, kecamatan dan desa.

### Metode Pengambilan Contoh

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kupang. Penentuan kecamatan contoh dan desa contoh dilakukan secara *purposive* (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa para petani di kabupaten ini mengusahakan berbagai usaha jenis ternak dan usaha tani tanaman pangan dalam suatu kombinasi meskipun hanya seadanya. Yang menjadi obyek penelitian ini adalah petani; selanjutnya penentuan responden juga dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan jumlah dan jenis ternak yang dipelihara maupun jenis tanaman pangan dan hortikultura yang diusahakan petani.

### Metode Pengumpulan Data

Semua data/informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, akan dikumpulkan dari setiap responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan. Pengumpulan data dilakukan mulai dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2019 dengan jumlah responden sebanyak 70 kepala keluarga petani peternak. Sedangkan jumlah responden untuk pedagang yang bergerak di bidang pemasaran ternak babi mencakup pedagang pengumpul desa/kecamatan, disesuaikan dengan jumlah yang ditemui di lapangan dengan teknik *snow ball sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara langsung dengan responden, berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari peternak, para pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak babi mulai dari petani hingga ternak babi tiba di rumah potong hewan (RPH/pedagang

besar). Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dinas/instansi yang berhubungan dengan penelitian ini mulai dari desa hingga provinsi.

### Metode Analisis Data

Metoda yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah dengan pendekatan Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar (S-C-P). Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang NTT melalui pendekatan ini digunakan analisis regresi linear sederhana sesuai tingkatan pasar yang dilalui oleh ternak babi potong di wilayah ini.

#### Analisis Struktur Pasar

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar pada berbagai tingkatan pasar ternak babi potong adalah a) analisis konsentrasi rasio, b) analisis elastisitas transmisi harga dan c) analisis secara deskriptif untuk melihat adanya hambatan masuk pasar.

#### Analisis Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio (*CR*) dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai jumlah ternak babi potong yang dibeli oleh pedagang tertentu dibandingkan dengan jumlah ternak babi potong yang diperdagangkan di pasar. Menurut Hay dan Morris (1991) yang dikutip Widiyantara (1995) bahwa konsentrasi rasio (*Kr*) dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai :

$$CR = \frac{\text{Jumlah yang dibeli}}{\text{Jumlah yang diperdagangkan}} \times 100\% \quad (1)$$

Apabila terdapat satu pedagang yang mempunyai (*CR1*) minimal 95% dari pangsa pasar, maka pasar tersebut cenderung ke persaingan monopsoni Apabila terdapat empat pedagang yang mempunyai (*CR4*) minimal 80% maka pasar tersebut cenderung ke persaingan oligopsoni dengan konsentrasi tinggi. Sedangkan jika delapan pedagang yang mempunyai (*CR8*) minimal 80%, maka tendensi pasar tersebut mengarah ke struktur pasar yang oligopsonistis dengan konsentrasi sedang. Sedangkan menurut Anindita (2017), *concentration ratio for biggest four* atau *CR4*

adalah alat analisis untuk mengetahui derajat empat pangsa pasar terbesar dari suatu wilayah pasar dengan kriteria sebagai berikut : 1) saat  $CR_4 < 0.4$ , maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif) atau persaingan monopolistic pada kondisi ini perlu dilihat apakah terjadi diferensiasi produk atau tidak; 2) saat  $0.4 \leq CR_4 \leq 0.8$ , maka struktur pasar bersifat oligopoly atau oligopsoni. Bila nilai  $CR_4$  di antara 60 – 80%, disebut oligopoli ketat, sedangkan jika nilai  $CR_4$  berkisar antara 40 – 60% disebut oligopoli longgar. Karena makna ini sering tidak jelas, pengukuran kekuatan oligopoli atau monopoli dapat diuji melalui *market power*; dan 3) saat  $CR_4 > 0.8$ , maka struktur pasar cenderung monopoli atau monopsoni.

#### **Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui respons harga komoditas pertanian, dalam hal ini adalah harga ternak babi potong di tingkat petani karena terjadinya perubahan harga di tingkat konsumen (perubahan harga di tingkat pedagang besar) melalui informasi harga (Azzaino, 1981).

Elastisitas transmisi harga antara pasar pusat, dalam hal ini pasar di tingkat pedagang besar (RPH) Kupang dengan pasar lokal dalam hal ini harga di tingkat petani dapat dianalisis dengan model sebagaimana yang ditunjukkan Sexton, King dan Carman (1991) sebagai berikut:

$$\ln P_f = \ln b_0 + \ln b_1 P_p \quad (2)$$

Di mana :

$P_f$  = Harga di tingkat lokal/petani/peternak (Rp/ekor)

$P_p$  = Harga di tingkat pedagang perantara (Rp/ekor)

$b_1$  = koefisien elastisitas harga

Elastisitas transmisi harga ini juga dapat dilihat dengan menggunakan harga rata-rata di tingkat petani ( $P_f$ ) dan harga rata-rata di tingkat pedagang RPH. Untuk menghitung elastisitas transmisi harga ( $\eta$ ) adalah sebagai berikut :

$$\eta = \frac{\partial P_p}{\partial P_f} \times \frac{P_f}{P_p} \quad (3)$$

di mana:

$\eta$  = elastisitas transmisi harga

$P_p$  = Harga di tingkat pedagang perantara (Rp/ekor)

$P_f$  = harga di tingkat petani peternak (Rp/ekor).

Oleh karena diasumsikan bahwa  $P_p$  dan  $P_f$  mempunyai hubungan linear, maka  $\frac{\partial P_f}{\partial P_p} = b$ ,

yang juga sama dengan koefisien regresinya. Dengan demikian koefisien regresi pada persamaan di bawah ini langsung menjadi koefisien elastisitas transmisi harga :

$$\ln P_f = b_0 + b_1 \ln P_p \quad (4)$$

Apabila  $b_1 < 1$  berarti bahwa jika terjadi perubahan harga pada tingkat konsumen (pedagang besar) sebesar 1%, maka peternak akan menerima perubahan harga  $< 1\%$ , hal ini berarti pasar dalam keadaan bersaing tidak sempurna. Sedangkan apabila  $b_1 = 1$ , berarti jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang besar sebesar 1% maka perubahan harga tersebut ditransmisikan sebesar 1% terhadap perubahan harga di tingkat petani, berarti pasar dalam keadaan bersaing sempurna, dan jika  $b_1 > 1$ , berarti jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang besar penerima sebesar 1% maka perubahan harga tersebut menyebabkan perubahan harga lebih besar dari 1% di tingkat petani, hal ini berarti pasar dalam keadaan bersaing tidak sempurna.

#### **Analisis Perilaku Pasar**

Untuk mengetahui perilaku pasar ternak babi di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur dilakukan melalui pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui praktek-praktek penentuan harga di daerah penelitian. Sedangkan secara kuantitatif dilakukan melalui pendekatan integrasi pasar baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Untuk mengetahui integrasi harga secara vertikal digunakan model persamaan regresi linear sederhana. Menurut Sexton, King dan Carman (1991) bahwa untuk mengetahui harga antara dua pasar terintegrasi atau tidak, digunakan analisis regresi linear sederhana dengan model persamaan yang disesuaikan dengan tingkatan pasar sebagai berikut :

1. *Model Integrasi Pasar Ternak Babi Potong antara Petani ( $P_f$ ) dan Pedagang perantara ( $P_p$ )*

$$P_f = \beta_0 + \beta_1 P_p + e_t \quad (5a)$$

Di mana :

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

Pp = Harga di tingkat pedagang perantara (Rp/ekor)

$\beta_1$  = koefisien regresi

$\beta_0$  = intersep

Jika  $\beta_1 = 1$ , berarti dalam jangka pendek, pasar antara petani dan pedagang RPH terintegrasi secara sempurna, yang berarti jika terjadi perubahan harga di RPH sebesar 1% maka akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani sebesar 1% juga; jika  $\beta_1 < 1$ , berarti pasar berada dalam keadaan tidak terintegrasi secara sempurna, sehingga jika terjadi perubahan harga di tingkat RPH sebesar 1%, akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani  $< 1\%$  dan jika  $\beta_1 > 1$ , berarti pasar berada dalam keadaan tidak terintegrasi secara sempurna, sehingga jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang RPH sebesar 1%, tidak akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani  $> 1\%$

## 2. Model Integrasi Pasar Ternak Babi antara Petani (Pf) dan Pedagang perantara (Pp)

$$P_f = \beta_0 + \beta_1 P_p + e_t \quad (5b)$$

Di mana :

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

Pp = Harga di tingkat pedagang perantara (Rp/ekor)

$\beta_1$  = koefisien regresi

$\beta_0$  = intersep

jika  $\beta_1 = 1$ , berarti dalam jangka pendek, pasar ternak babi potong antar petani dan pedagang perantara terintegrasi secara sempurna, yang berarti dalam jangka pendek, jika terjadi perubahan harga pada pedagang perantara sebesar 1% maka akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani sebesar 1%. Jika  $\beta_1 < 1$ , berarti dalam jangka pendek, pasar berada dalam keadaan tidak terintegrasi secara sempurna, sehingga jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang perantara sebesar 1%, akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani  $< 1\%$  dan jika  $\beta_1 > 1$ , berarti dalam jangka pendek, pasar berada dalam keadaan tidak terintegrasi secara sempurna, sehingga jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang perantara sebesar 1% tidak akan menyebabkan perubahan harga di tingkat petani petani  $> 1\%$ .

## Analisis Tampilan Pasar

Untuk mengetahui tampilan pasar ternak babi potong di Kabupaten Kupang, dilakukan analisis farmer's share, margin pemasaran dan distribusi share keuntungan di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ternak babi di wilayah tersebut.

## Analisis Farmer's Share

$$FS = \frac{P_f}{P_p} \times 100\% \quad (14)$$

Di mana :

FS = Farmer's Share

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

Pp = Harga di tingkat konsumen (pedagang perantara) (Rp/ekor)

## Analisis Margin Pemasaran (MM)

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen (pedagang perantara) dengan harga diterima di tingkat petani peternak. Hanafiah dan Saefuddin (2006) menyatakan, margin tataniaga adalah perbedaan harga pada dua tingkat sistem tataniaga dikalikan dengan jumlah produk yang dipasarkan. Margin pemasaran akan dilihat untuk setiap tingkat pasar, seperti pada tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sehingga dengan diketahuinya margin pada setiap tingkat pasar, diketahui pula apakah setiap lembaga yang ada telah menerima balas jasa sesuai dengan kontribusinya masing-masing.

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 babi potong di Kabupaten

Kupang dianalisis dengan model sebagai berikut :

**Margin pemasaran 1 (antara Pedagang antar pulau (Pap) dan pedagang perantara (Pp))**

$$MM = Pap - Pf \quad (15a)$$

Pp = Harga di tingkat pedagang perantara (Rp/ekor)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ekor)

$$\text{Atau } MM = \sum \pi + \sum C$$

Di mana :

$\sum \pi$  = Jumlah keuntungan lembaga perantara

$\sum C$  = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga perantara

$$MM = (Pr - Pf) \sum Q_{f,r} \quad (16)$$

$\sum Q_{f,r}$  = Jumlah produk yang diperdagangkan (dari produsen sampai konsumen).

Bagian biaya untuk pelaksanaan fungsi pemasaran ke-*i* oleh lembaga pemasaran ke-*j* adalah :

$$S_{bi} = \frac{B_j}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad (17)$$

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

**Share Keuntungan Lembaga Perantara (Ski)** :

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

$$S_{ki} = \frac{K_j}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad (19)$$

$$K_j = P_{ji} - P_{bi} - \sum B_{ij} \quad (20)$$

Dimana :

SK<sub>j</sub> = Share keuntungan lembaga perantara ke-*j*

K<sub>j</sub> = keuntungan lembaga perantara ke-*j*

P<sub>ji</sub> = Harga jual lembaga perantara ke-*i*

P<sub>bi</sub> = Harga beli lembaga perantara ke-*i*

B<sub>ij</sub> = Biaya pemasaran lembaga perantara ke-*i* dan jenis

biaya ke-*j* (*j* = 1 sampai *n*)

Semakin merata distribusi *Ski* pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak babi, maka dikatakan sistem pemasaran semakin efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Pemasaran dan Penentuan Harga Ternak Babi

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang dilakukan melalui dua cara yakni, melalui pedagang perantara dan ataupun melalui kaki tangan pedagang perantara yang ada di kampung di mana seekor ternak babi siap potong dibeli. Pedagang perantara yang dimaksudkan di sini adalah pedagang yang membeli ternak babi langsung dari petani, kemudian diteruskan untuk dipotong di rumah potong hewan (RPH).

Dari keseluruhan responden petani yang ada, 26 orang (86,67%) menjual langsung ke pedagang perantara sedangkan 4 orang (13,33%) lainnya menjual langsung pedagang perantara di pasar ternak di Lili Kecamatan Fatuleu. Dalam pemasaran ternak babi di lokasi penelitian, para pedagang perantara juga menggunakan kaki tangan sebagai penyedia informasi tentang ternak babi di desa di mana kaki tangan itu berada. Sebagai balas jasa yang diberikan

pedagang kaki tangannya, diberikan uang sekedar sebagai ucapan terima kasih yakni sebesar Rp 50.000 hingga Rp.150.000 per ekor tergantung dari besar kecilnya ternak babi yang ditransaksikan. Jadi kehadiran kaki tangan pedagang perantara, tidak mempengaruhi harga ternak babi yang sedang ditransaksikan. Semua biaya yang timbul dalam pemasaran ternak babi adalah tanggung jawab pedagang perantara.

Harga ternak babi di lokasi penelitian berkisar antara Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000,- Ternak babi dengan harga tersebut, adalah ternak yang siap potong untuk memenuhi kebutuhan sosial budaya maupun kebutuhan lainnya. Proses penentuan harga pada umumnya dilakukan atas dasar biaya produksi yang meliputi biaya pakan, biaya perawatan kesehatan dan harga babi bakalan. Semua biaya tersebut belum termasuk tenaga kerja dan biaya untuk pakan lokal; hal ini karena dianggap sebagai sumbangan terhadap usaha ternak babi yang dilakukan. Jika hasil penelitian ini



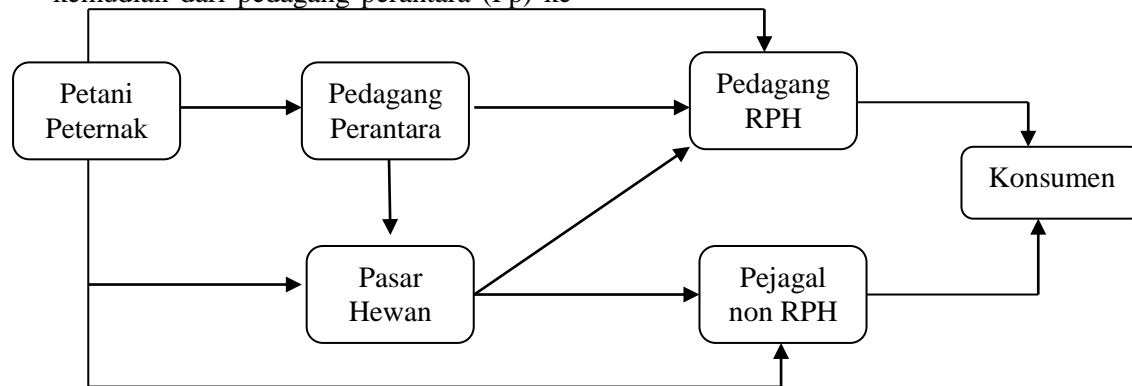
dibandingkan dengan hasil penelitian Lalus, et al (2018) untuk ternak sapi, di mana ditemukan bahwa 70% petani menjual ternaknya (sapi) melalui pedagang perantara.

Beberapa saluran pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang sebagai berikut :

- a) *Saluran pertama*; petani peternak (Pf) menjual ke pedagang perantara dengan harga rata-rata Rp.3.654.878 per ekor; kemudian dari pedagang perantara (Pp) ke

pedagang di RPH (Prp) dengan harga rata-rata Rp. 5.056.098 per ekor.

- b) *Saluran kedua*; petani peternak (Pf) menjual ke pedagang pasar ternak (Ppt) dengan harga rata-rata Rp 4.326.829 per ekor selanjutnya pedagang pasar ternak menjual ke pedagang RPH di Kupang dengan harga rata-rata Rp. 5.056.098 per ekor.



**Skema 1. Saluran pemasaran ternak Babi di Kabupaten Kupang NTT**

Marjin pemasaran pada saluran pertama, sebesar Rp.478.049- Nilai marjin sebesar itu, harus dikurang biaya transaksi sebesar Rp 112.195 yang sekaligus sebagai marketing cost, berarti besarnya marketing profit adalah sebesar Rp 365.857. Saluran kedua marjin sebesar Rp 729.269; biaya transaksi sebesar Rp 130.488,- dan marketing profit sebesar Rp. 598.781. Besarnya marjin antara pedagang perantara menjual ternak babi ke RPH atau tempat penjagalan non RPH sebesar Rp 923.171 dengan biaya transaksi Rp130.488; maka marketing profit sebesar Rp 792.683.

Dalam penelitian ini, nampak bahwa pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang, para petani penghasil ternak babi siap potong, tidak ada yang langsung menjual ke RPH maupun tempat penjagalan non RPH. Para petani menjual ternaknya melalui pedagang perantara, juga menjualnya melalui pasar hewan yang ada di Lili Kecamatan Fatuleu maupun di pasar ternak Baun Kecamatan Amarasi Barat Kabupaten Kupang.

Penentuan harga ternak babi dilakukan dengan cara tawar menawar antara pedagang yang ingin membeli dengan pemilik ternak babi, berdasarkan gemuk tidaknya seekor ternak babi.

Semakin gemuk seekor ternak babi, maka harganya akan semakin tinggi. Hal ini hanya terjadi di tingkat petani selaku pemilik ternak. Sedangkan selanjutnya pedagang menjualnya ke pedagang di RPH atau penjagal non RPH; penentuan harga rata-rata Rp65.000 per kg, sehingga ada seekor ternak babi dengan berat badan hidup 90 kg, maka harganya sebesar Rp.5.850.000,- Akan tetapi, tidak jarang pedagang di RPH maupun non RPH selain membeli ternak babi dari pedagang perantara maupun dari pasar ternak, juga membeli ternak babi langsung dari petani.

### Integrasi pasar ternak babi

Analisis integrasi pasar merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari analisis struktur pasar, perilaku pasar dan tampilan pasar. Pengertian integrasi pasar dalam penelitian dimaksudkan sebagai integrasi pasar. Sebelum menjelaskan tentang analisis integrasi pasar, terlebih dahulu dikemukakan pengertian dari integrasi pasar sebagaimana dikemukakan oleh para ahli antara lain; Ravallion (1986) bahwa pasar-pasar secara spasial terintegrasi apabila terjadi aktivitas perdagangan di antara pasar-pasar tersebut. Sejalan dengan pendapat Ravallion di atas, maka menurut Muwanga dan

Snyder (1997) bahwa, pasar-pasar dikatakan terintegrasi apabila ada aktivitas perdagangan antara dua atau lebih pasar yang terpisah secara spasial, kemudian harga di suatu pasar berhubungan atau berkorelasi dengan harga di pasar-pasar lainnya. Perubahan harga di suatu pasar secara spasial atau total ditransmisikan ke pasar-pasar lainnya, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Berdasarkan pengertian seperti yang dikemukakan di atas itulah penelitian disertasi ini dilakukan. Hampir dapat dipastikan bahwa terjadi korelasi harga di setiap tingkat pasar yang dilalui oleh seekor ternak babi, mulai dari pintu gerbang petani hingga akhirnya tiba di tangan konsumen dalam bentuk daging. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa integrasi pasar adalah bagian yang tidak terpisahkan dari analisis S-C-P, maka selanjutnya urutan analisisnya dimulai dari struktur pasar, perilaku pasar dan tampilan pasar. Integrasi pasar ditempatkan pada bagian perilaku pasar, karena perilaku para peserta pasar ternak babi potong di Kabupaten Kupang sangat dipengaruhi oleh struktur pasar, dan selanjutnya perilaku pasar dalam hal ini integrasi pasar juga sangat berpengaruh terhadap tampilan pasar. Model integrasi harga ternak babi pada berbagai tingkat pasar dilakukan dengan pendekatan market structure, market conduct, market performance (S-C-P).

#### **a) Analisis Struktur Pasar**

Analisis struktur pasar dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif (Soekirno, 2015). *Pertama*, pendekatan kualitatif dapat dilakukan dengan melihat jumlah penjual dan pembeli dan hambatan keluar masuk pasar. Jika dilihat dari jumlah petani sebagai sumber utama asal ternak babi adalah sangat banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang perantara yang jumlahnya sedikit sekali, maka struktur pasar ternak babi potong penggemukkan di Kabupaten Kupang adalah oligopsoni. Walaupun demikian para pedagang tidak bisa mempengaruhi harga sebagaimana umum terjadi, jika pedagang lebih sedikit dibandingkan dengan petani, akan tetapi mereka tidak dapat bertindak sebagai penentu harga; karena masih ada pilihan bagi petani dalam menjual ternaknya, yakni tersedianya pasar ternak di

Kabupaten Kupang sehingga kadang mereka membawa ternak babi peliharaannya untuk dijual di pasar.

Adapun pasar oligopsoni mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : 1) Terdapat beberapa pembeli. Ciri utama yang dimiliki oleh pasar oligopsoni adalah terdapat beberapa pembeli yang menguasai pasar di mana mereka menjadi aktor penting di dalamnya. Alur pasar bisa tetap berjalan jika para pembeli ini tetap melaksanakan tugasnya dengan baik yakni membeli produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen. Para pembeli ini menjadi penguasa namun tidak selamanya bisa berbuat semaunya, karena di sini tidak hanya satu pembeli tapi ada beberapa pihak jadi ketika melakukan kesalahan sedikit saja maka mereka akan tersaingi oleh pembeli lainnya. Pembeli di sini adalah pihak yang benar-benar memiliki modal banyak dan chanel yang kuat. 2) Pembeli didominasi oleh distributor bukan konsumen. Mungkin selama ini kita tahu bahwa pembeli adalah konsumen yang membeli produk dan langsung mengkonsumsinya atau menggunakannya. Namun dalam pasar oligopsoni ini unik karena pembelinya didominasi oleh para distributor. Mereka membeli produk dari produsen untuk dijual kembali kepada konsumen.

Dalam pasar oligopsoni bukan produk siap jadi yang akan dibeli konsumen. Namun di sini produk yang diperjual belikan adalah bahan mentah ataupun setengah jadi. Karena pada dasarnya dalam pasar oligopsoni ini para pembeli akan mengolah dan menyempurnakan produk yang telah dibeli untuk menjadi lebih menarik setelah itu baru dijual kepada konsumen. 3) Harga cenderung stabil. Harga yang ada dalam pasar oligopsoni cenderung stabil, seandainya harga naik turun pun juga tidak terlalu ekstrim. Harga ternak babi di Kabupaten Kupang, dalam tiga tahun terakhir (2018 – 2020) mengalami kenaikan, akan tetapi kenaikan harga tersebut tidak ekstrim. Hal ini dikarenakan oleh sebuah situasi pasar yang mengharuskan harga tetap stabil. Dalam hal ini pembeli dan penjual sama-sama memiliki ketergantungan, ketika penjual menaikkan harga maka pembeli akan berpindah ke penjual lain yang harganya lebih murah, begitu juga sebaliknya ketika pembeli berbuat seenaknya



melakukan permintaan produk dengan tidak wajar maka pembeli ini akan sulit mendapatkan apa yang mereka butuhkan karena penjual lebih memilih menjual produknya ke pembeli lainnya. 4) Barang yang bermacam. Dalam pasar oligopsoni produk yang diperjual-belikan tidak beragam namun sesuai dengan potensi yang ada. Misalkan disekitar pasar banyak peternak babi maka pasar oligopsoni di daerah tersebut dikuasai oleh produk babi saja karena Kabupaten Kupang merupakan salah satu penghasil ternak babi.

**Kedua**, pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui struktur kelembagaan pasar pada berbagai tingkatan pasar ternak sapi potong di Kabupaten Kupang adalah a) analisis konsentrasi rasio, b) analisis elastisitas transmisi harga dan c) analisis secara deskriptif untuk melihat adanya hambatan masuk pasar.

#### **Analisis Konsentrasi Rasio**

Konsentrasi rasio dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai jumlah ternak babi yang dibeli oleh pedagang tertentu dibandingkan dengan jumlah ternak babi yang diperdagangkan di pasar. Dalam penelitian ini ada 12 pedagang perantara yang membeli ternak babi dari petani dengan volume transaksi berkisar antara 70 – 171 ekor atau jika dinyatakan dalam persen, maka berkisar antara 4,81% - 11.76% setiap pedagang dari volume pembelian yang ada di pasar.

Apabila disimak dari pedagang perantara yang jumlahnya hanya 12 orang dibandingkan dengan jumlah petani yang berjumlah 70 orang, maka struktur pasar ternak babi yang ada di Kabupaten Kupang cenderung ke arah persaingan oligopsoni. Selanjutnya jika dilihat dari konsentrasi rasio di mana empat pedagang hanya menguasai 42.64% dari volume transaksi di pasar, hal ini masih jauh dari syarat minimal 80%, bahkan jika dilihat dari jumlah transaksi dari 8 pedagang saja baru mencapai 76.48% maka struktur pasar ternak babi siap potong di RPH maupun non RPH di wilayah ini mengarah ke persaingan oligopsoni dengan konsentrasi sedang.

#### **Analisis Elastisitas Transmisi Harga**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana antara harga di

tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang perantara sebagai berikut :

$$\text{LnPf} = -1.1528 + 1.0044 \text{ LnPp} \quad (5.4)$$

$$\text{Se} : (0.3247) (0.0214)$$

$$t_{\text{stat}} : (-0.4705) (46.8759)**$$

$$t_{0.01/2; (34)} : 3.3646$$

$$R^2 = 0.9848; F 2197.349$$

Persamaan (5.4) menunjukkan bahwa koefisien ( $b_1 = 1.0044$ ) di mana  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 46.8759 > 3.3646$ , dengan demikian disimpulkan bahwa transmisi harga ternak babi di Kabupaten Kupang antara petani dan pedagang perantara berlangsung secara sempurna. Hal ini berarti, apabila terjadi perubahan harga di pasar acuan, dalam hal ini pedagang RPH ataupun non RPH sebesar 1% akan ditransmisikan sebesar 1.00% ke tingkat petani, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat pedagang RPH/non RPH maka perubahan harga tersebut segera dinikmati oleh tingkat pasar paling bawah dalam hal ini para petani. Dengan perkataan lain tidak terjadi peredaman harga yang diberlakukan oleh pedagang RPH atau non RPH ketika membeli langsung ternak babi dari petani. Hal ini berbeda dengan pemasaran ternak sapi potong yang mempunyai beberapa tingkat pasar; juga ternak sapi di NTT juga dikirim ke Jakarta dalam rangka pemenuhan kebutuhan daging nasional; sehingga kerap kali menyebabkan terjadinya asimetri informasi pasar yang tercipta oleh karena banyak faktor penyebab seperti terciptanya suatu kondisi di mana peternak enggan untuk menjual ternaknya berdasarkan bobot badan hidup, karena jarak antara tempat tinggal petani yang cukup jauh dari tempat penimbangan ternak; hal lain yang juga memperkuat alasan tersebut adalah alat timbang yang tersedia di pasar Lili yang relatif dekat dengan para petani dalam keadaan rusak sejak beberapa tahun terakhir tak ada upaya untuk memperbaikinya.

Koefisien determinasi ( $R^2 = 0.9848$ ) menunjukkan bahwa model pendugaan transmisi harga sebagaimana yang ditunjukkan persamaan (5.4) baik; sebab faktor yang dilibatkan dalam model yakni harga memberikan pengaruh sebesar 98,48% terhadap transmisi harga sedangkan 1,52% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model.

Hasil analisis regresi linear sederhana antara harga di tingkat petani peternak dengan harga di tingkat pedagang pasar ternak (Mt) sebagai berikut :

$$\text{LnPf} = -0.2884 + 1.0058\text{LnMt} \quad (5.5)$$

$$\text{Se: } (0.6950) (0.0455)$$

$$\text{Tstat: } (-0.4092) (22.0900)**$$

$$t_{0.01/2; (34)} : 3.3646$$

$$R^2 = 0.9349; F = 487.9673$$

Persamaan (5.6) menunjukkan bahwa koefisien  $b_1 = 1.0089$ , di mana  $t_{hitung} > t_{tabel} = 22.0900 > 3.3646$ , dengan demikian disimpulkan bahwa berarti transmisi harga ternak sapi potong di Kabupaten Kupang antara petani dan pedagang pasar ternak di Lili Kecamatan Fatuleu berlangsung secara sempurna. Hal ini berarti bahwa, apabila terjadi perubahan harga di tingkat pedagang antar pulau sebesar 1% juga hanya akan transmisikan sebesar 1.00% oleh pedagang pasar ke tingkat petani.

Koefisien determinasi  $R^2 = 0.9349$  menunjukkan bahwa model pendugaan transmisi harga seagaimana yang ditunjukkan leh persamaan (5.5.) sudah baik, sebab faktor yang dilibatkan dalam model tersebut yakni harga memberikan pengaruh sebesar 93,49% terhadap transmisi harga, sedangkan 6,51% ditentukan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model. Faktor-faktor lain yang dimaksudkan antara lain, petani dalam memelihara ternak babi belum berorientasi pasar, mereka hanya menjual ternak babi peliharaannya ketika kebutuhan uang tunai mendesak, seperti kebutuhan pendidikan anak, atau kebutuhan adat.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana antara harga di tingkat Pedagang perantara dengan harga di tingkat pedagang rumah potong hewan/non RPH sebagai berikut :

$$\text{LnPp} = -0.0775 + 0.9979 \text{LnRPH} \quad (5.6)$$

$$\text{Se: } (0.6441) (0.0422)$$

$$\text{tstat: } (-0.1203) (23.6462)**$$

$$t_{0.01/2; (30)} : 3.3646$$

$$R^2 = 0.9427; F = 559.1435$$

Persamaan (5.6) menunjukkan bahwa koefisien  $b_1 = 0.9979$  di mana  $t_{hitung} > t_{tabel} = 23.6462 > 3.3646$ , dengan demikian disimpulkan bahwa transmisi harga ternak sapi

potong di Kabupaten Kupang antara pedagang perantara dan pedagang RPH berlangsung secara sempurna. Hal ini berarti, apabila terjadi perubahan harga di pasar acuan, dalam hal ini pasar Jakarta sebesar 1% diteruskan secara sempurna walaupun hanya sebesar 0,99% ke tingkat pedagang perantara, sehingga perubahan harga yang terjadi di konsumen produk-produk asal ternak babi segera dinikmati juga oleh pedagang perantara.

Koefisien determinasi ( $R^2 = 0.9427$ ) menunjukkan bahwa model pendugaan transmisi harga sebagaimana yang ditunjukkan persamaan (5.6) baik; sebab faktor yang dilibatkan dalam model yakni harga memberikan pengaruh sebesar 94,27% terhadap transmisi harga sedangkan hanya 5,73% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam model.

#### **b) Perilaku Pasar**

Analisis perilaku pasar dilakukan untuk mengetahui praktek-praktek penentuan harga dalam pasar, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Praktek-praktek penentuan harga secara kualitatif diuraikan secara deskriptif. Sedangkan analisis kuantitatif dapat dijelaskan dengan bantuan analisis integrasi pasar secara vertikal yakni mulai dari tingkatan petani peternak sampai dengan pedagang antar pulau. Analisis integrasi pasar digunakan model regresi linear sederhana untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **Praktek-Praktek Penentuan Harga**

Dalam pemasaran, sepiantas lalu produsen dipahami sebagai penentu harga suatu komoditas yang dipasarkan. Akan tetapi jika dicermati secara seksama, maka secara vertikal (terutama dalam penelitian ini) pedagang RPH atau non RPH yang nota bene adalah pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen daging babi dalam berbagai bentuk produk yang disajikan berbagai restoran maupun rumah makan sebagai penentu harga. Sebab secara teori, konsumen dalam membeli suatu barang selalu didasarkan pada tingkat pendapatan yang dimilikinya.

#### **Analisis Integrasi**

Integrasi pasar secara vertikal bertujuan untuk menganalisis keterkaitan harga di satu pasar dengan pasar di bawah atau di atasnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari pedagang antar pulau (memiliki catatan lengkap

secara periodik dalam mingguan maupun bulanan tentang harga beli maupun harga jual ternak babi selama tiga tahun yakni sejak 2018 sampai 2020), harga ternak babi cenderung bervariasi. Bervariasinya harga ternak babi terutama pada awal tahun 2020, disebabkan oleh merebak penyakit demam babi Afrika atau ASF = *African Swine Fever*. Hal ini menyebabkan harga ternak babi sangat merosot selama merebaknya penyakit tersebut. Menjelang akhir tahun 2020 yakni bulan november dan desember, harga ternak babi mulai merangkak naik bahkan mencapai harga yang lebih besar Rp. 6 juta.

Harga rata-rata ternak babi pada berbagai tingkat pasar sebagai berikut : harga rata-rata ternak babi mulai dari petani, pedagang perantara dan pedagang di RPH maupun non RPH; berturut-turut untuk petani sebesar Rp. 3.554.167; pedagang perantara sebesar Rp. 3.872.222 dan pedagang di rumah potong hewan maupun non RPH Rp. 5.181.667. Nampak bahwa dalam berbagai tingkat pasar itu, tercipta margin pemasaran masing-masing sebagai berikut antara petani dan pedagang perantara Rp 362.500 atau 11,45%; dan antara pedagang perantara dan pedagang di rumah potong hewan/non RPH sebesar Rp.437.500 atau 12,40%.

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti di atas sebagaimana yang ditunjukkan pada persamaan 5.4; persamaan 5.5 dan persamaan 5.6 menunjukkan bahwa transmisi harga ternak babi di Kabupaten Kupang pada semua tingkat pasar ternak babi berlangsung secara sempurna. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran ternak babi pada semua tingkat pasar yang ada di Kabupaten Kupang terintegrasi secara sempurna. Hal ini berarti, apabila terjadi perubahan harga di pasar acuan, dalam hal ini pedagang RPH ataupun non RPH sebesar 1% akan ditransmisikan sebesar 1% ke tingkat petani, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat pedagang RPH/non RPH maka perubahan harga tersebut segera dinikmati oleh tingkat pasar paling bawah petani, tidak terjadi peredaman harga yang diberlakukan oleh pedagang RPH atau non RPH ketika membeli langsung ternak babi dari petani.

### c) **Tampilan Pasar**

Untuk mengetahui tampilan pasar pada pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang, dapat dilihat dari *farmer share's*, margin pemasaran dan distribusi keuntungan lembaga pemasaran.

#### **Farmer Share**

Farmer share adalah bagian harga yang diterima petani peternak dari harga yang dibayar pedagang di rumah potong hewan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga rata-rata ternak babi per ekor di Kabupaten Kupang yang diterima petani pada tahun 2018, 2019 dan 2020 berturut-turut Rp. 3.166.667,67; Rp. 3.529.167,17 dan Rp.3.966.667,67 sedangkan harga rata-rata yang diterima pedagang perantara berturut-turut sebesar Rp. 3.454.335; Rp.3.825.168 dan Rp.4.337.668. Harga rata-rata yang diterima pedagang di rumah potong hewan adalah sebagai berikut Rp.3.816.835; Rp.4.266.835 dan Rp.4.871.002. Dengan demikian bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) di Kabupaten Kupang berturut-turut 82,97%; 82,71% dan 81,43% dari harga yang dibayar oleh pedagang antar pulau. Rata-rata *farmer's share* untuk Kabupaten Kupang adalah 68,59%.

#### **Margin Pemasaran**

Yang dimaksud dengan margin pemasaran dalam penelitian ini adalah perbedaan harga di tingkat pedagang antar pulau dengan harga di tingkat petani peternak. Analisis margin dilakukan untuk semua tingkatan pasar yang dilalui oleh ternak babi mulai dari petani sampai RPH ataupun non RPH memberikan gambaran bahwa margin pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang masih tergolong cukup tinggi yakni Rp 1.627.500 atau jika dinyatakan dalam persentase sebesar 45,79%. Biaya-biaya yang timbul dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang meliputi biaya transaksi sebesar Rp.112.195 dan biaya transport sebesar Rp.130.488. Jadi total biaya pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang adalah Rp.242.683.

#### **Share Keuntungan Pedagang**

Distribusi margin maupun keuntungan cukup merata di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang. Hal ini terlihat rasio keuntungan dan margin, di mana untuk pedagang perantara 64,76% dan pedagang besar 81,47%. Rasio dari total keuntungan terhadap margin pemasaran sebesar 78,20%, hal ini

berarti bahwa pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang sudah cukup efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Integrasi pasar secara spasial antara petani dan pedagang perantara dalam jangka pendek berlangsung secara sempurna; hal yang sama bahwa integrasi harga antara petani dengan harga pedagang di RPH juga berlangsung secara sempurna sedangkan integrasi harga antara pedagang perantara dan pedagang di RPH/non RPH juga berlangsung secara sempurna.
2. Transmisi harga ternak babi di Kabupaten Kupang antara petani dan pedagang perantara berlangsung secara sempurna, apabila terjadi perubahan harga di pasar acuan, dalam hal ini pedagang RPH sebesar 1% akan ditransmisikan sebesar 1% ke tingkat petani. Transmisi harga ternak babi di antara petani peternak dan pedagang di pasar ternak juga berlangsung secara sempurna; transmisi harga yang terjadi antara pedagang perantara dan pedagang RPH berlangsung secara sempurna.
3. Rata-rata bagian harga yang diterima petani peternak (*farmer's share*) di Kabupaten adalah 68,59%. Margin pemasaran ternak babi masih cukup tinggi yakni 45.79%. Distribusi margin maupun keuntungan sudah cukup merata di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak babi. Rasio keuntungan dan margin, untuk pedagang perantara 64.76% dan pedagang RPH/non RPH 81.47%. Rasio dari total keuntungan terhadap margin pemasaran sebesar 78.20%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Setiadi, 2010. Integrasi Spasial Dari Pasar Babi Potong Di Jawa Tengah, Indonesia. Philippines Univ. Los Baños, College, Laguna (Philippines) Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Anindita, R.; Nur Baladina 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit PAPYRUS. Jln Semolowaru Indah Blok I-15 Surabaya 60119.
- Anonymous, 1996. Studi Analisis Keterpaduan Pasar Pada Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis. Kerjasama antara Kantor Menteri Negara Urusan Pangan dengan Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi. Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor
- Asmara, Rosihan dan Ruri Ardhiani, 2010. Integrasi Pasar dalam Sistem Pemasaran Bawang Merah. AGRISE (Agricultural Socio Economics Journal) Vol. 10 No. 3 (2010), 164.
- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Daroini, A. (2013). Pola Pemasaran Ternak Babi Potong pada Peternak Skala Kecil di Kabupaten Kediri. Jurnal MANAJEMEN AGRIBISNIS, Vo. 13, No. 1, Januari 2013.
- Demisse, B.; Hussien Komicha and Adem Kedir, 2014. An Analysis of Camel and Cow Milk Marketing Chain amongst Pastoralists and Agro-Pastoralists in Gursum and Babile, Ethiopia. Journal of Economics and Sustainable Development. ISSN 2222-1700 (paper) ISSN 2222-2855(Online) Vol. 5, No. 27, 2014.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin, 2006. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Hartono, B. 2012. Ekonomi Bisnis Peternakan. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Kapimbi, Y; dan M. Y. Teweldemedhin, 2012. Analysis of Factors Determining Cattle Marketing Of Communal Farmers in Namibia: A case study from Kunene. Journal of Development and Agricultural Economics Vol 4(6), pp.169-177, 12 March, 2012.

- Lalus, Matheos F.; Zaenal Fanani; Bambang Ali Nugroho and Hari Dwi Utami; *Analysis of Beef Cattle Marketing in Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. AARJMD (Asian Academic Research Journal of Multidiciplinary). Volume 5, Issue 5, (May 2018). ISSN : 2319 – 2801.*
- Liano J, 2014. Direktur Eksekutif Apfindo. *Tribun news.com* .By Diana.Jakarta 24 Oktober 2014. Diakses 21 April 2016.
- Mukasa, C.; A.O. Ojo; S.O. Adepoju and A. Dabo, 2012. Market Analysis of Cattle in Southern Kaduna, Kaduna State, Nigeria. *Science Journal of Agricultural and Management. Published by Science Journal Publication. International Open acces Publisher. ISSN :2276-8572. 45*
- Rahim, Abd.; Diah Retno Dwi Hastuti, 2008. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian.Penerbit Penabur Swadaya Jakarta.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. *American Journal of Agricultural Economic Association. Volume 72 Number 3.*
- Sexton, Richard J.; C. L. King and Hoy F. Carman, 1991. *Market Integration, Efficiency of Arbitrage and Imperfect Competition. Methodology and application to U.S Celery.* American Journal of Agricultural Economics. Vol. 73 Number 3, August 1991.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*.Penerbit Refika Aditama Bandung.
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi, 2006. Metode Penelitian Survei. Penerbit LP3ES (Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial) Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi kedua UMM Press, Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sumitra, J.; Tri Anggraeni Kusumastuti dan Rini Widiati, 2013. Pemasaran Ternak sapi Potong Dikabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan Vol. 37 (1) : 49-58, Februari 2013.*
- Widiyantara, I Made, 1995. Ketidakstabilan Harga Anggur di Tingkat Petani di Kecamatan Grokgak Kabupaten Buleleng. Tesis S2 Universitas Gajah Mada KPK Universitas Brawijaya Malang.
- Widitananto, A; G. Sihombing dan A. I. Sari 2012. Analisis Pemasaran Ternak sapi Potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. *Tropical Animal Husbandry Vol. 1 (1), Oktober 2012: 59-66. ISSN 2301-9921.*
- Zaenuddin, A. (2015). Integrasi Pasar dan Respon Penawaran Daging Sapi di Indonesia. *Tesis*. Bogor. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.