

ANALISIS PEMASARAN TERNAK KAMBING DI KABUPATEN SABU RAIJUA*(LIVESTOCK MARKETING ANALYSIS IN SABU RAIJUA DISTRICT)***Febryanti Benu¹, Maria Yasinta Luruk², Arnoldus Keban³,
Ulrikus R. Lole⁴***Fakultas Peternakan, Universitas Nusa Cendana, Jln Adisucipto Penfui, Kupang 85001.**Email: febryantibenu15@gmail.com**arnoldkeban58@gmail.com**miyasinthaliain@gmail.com**ulrikusromsenlole@gmail.com***ABSTRAK**

Mekanisme pemasaran ternak kambing yang dilakukan di Kabupaten Sabu Raijua yaitu peternak menjual langsung ternaknya ke konsumen dan peternak menjual ternak kambing ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang antar pulau, lalu pedagang antar pulau menjual ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, (2) mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan tampilan pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, (3) menganalisis efisiensi ekonomi tataniaga dilihat dari biaya ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua. Dalam metode penentuan contoh digunakan metode *purposive sampling*, yang terdiri dari 2 kecamatan contoh dan desa 10 desa contoh, sedangkan untuk pengambilan lembaga pemasaran dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode survei. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan tampilan pasar (SCP). Struktur pasar yang terjadi mengarah ke pasar persaingan oligopoli dengan konsentrasi sedang. Perilaku pasar yang terjadi di Kabupaten Sabu Raijua terintegrasi secara tidak sempurna. Analisis tampilan pasar digunakan pendekatan analisis *farmer's share*, margin pemasaran (*marketing cost* dan *marketing profit*), dan efisiensi pembiayaan. Rata-rata *share* yang diterima petani peternak sebesar 50,29%. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.614.855, margin pemasaran pada tingkat pedagang antar pulau sebesar Rp.8.009.01. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.465.350, pada tingkat pedagang antar pulau sebesar Rp.590.000. *Profit margin* pedagang pengumpul sebesar Rp.1.137.160/ST, sedangkan *profit margin* pedagang antar pulau sebesar Rp.1.830.967/ST. Efisiensi pembiayaan sebesar 13,17%. Sistem pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua sudah efisien.

Kata kunci: ternak kambing, struktur pasar, perilaku pasar, tampilan pasar, saluran pemasaran

ABSTRACT

The marketing mechanism for goats in Sabu Raijua Regency is that breeders sell their livestock directly to consumers and breeders sell goats to collectors, collecting traders sell to inter-island traders, then inter-island traders sell to consumers. This study aims to: (1) identify the marketing of goats in Sabu Raijua Regency, (2) know the market structure, market behavior, and market appearance of goats in Sabu Raijua Regency, (3) analyze the economic efficiency of trading in terms of livestock costs. goats in Sabu Raijua Regency. In the method of determining the sample, the method used was purposive sampling, which consisted of 2 sample districts and 10 sample villages, while the marketing agency was taken using the snowball sampling technique. The data collection method used was the survey method. The data analysis method in this study uses a market structure, behavior and appearance (SCP) approach. The market structure that occurs leads to a competitive oligopoly market with moderate concentration. Market behavior that occurs in Sabu Raijua Regency is imperfectly integrated. Market view analysis used the analyst approach to farmer's share, marketing margins (*marketing cost* and *marketing profit*), and financing efficiency. The average share received by breeders is 50.29%. The marketing margin at the collector merchant level is IDR 614,855, the marketing margin at the inter-island trader level is IDR 8,009.01. Marketing costs at the merchant collector level are Rp.465,350, at the inter-island trader level, Rp.590,000. The collector traders' profit margins are Rp. 1,137,160 / ST, while the island traders' profit margins are Rp. 1,830,967 / ST. Financing efficiency of 13.17%. The goat marketing system in Sabu Raijua Regency is efficient.

Keywords: Goat livestock, market structure, market behavior, market appearance, marketing channels

PENDAHULUAN

Latar Belakang.-Ternak kambing merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan dalam menunjang ekonomi peternakan ,dimana ternak kambing memiliki potensi sebagai komponen usaha tani dalam *agro-ekosistem*. Kambing memiliki daya adaptasi yang tergolong baik dibandingkan dengan ternak ruminansia lain, seperti sapi, kerbau dan domba.Kambing memiliki karakter yang mampu bertahan pada kondisi yang sangat kritis dalam pakan, cuaca, dll sehingga sering menjadi pilihan ternak peliharaan. Peternakan kambing mempunyai prospek besar baik dalam peningkatan pendapatan maupun pemenuhan gizi masyarakat karena kambing memiliki kandungan protein yang tinggi, baik itu yang dihasilkan oleh kambing pedaging maupun kambing penghasil susu (Daryanto, 2009).

Populasi ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua terus meningkat dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik (BPS) Sabu Raijua melaporkan bahwa pada tahun 2016 jumlah ternak kambing di daerah tersebut mencapai 44.062 ekor, sedangkan pada tahun 2017 populasi ternak kambing sudah mencapai 49.097 ekor dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 54.774 ekor. Populasi ternak kambing terbanyak terdapat di Kecamatan Sabu Barat yaitu sebanyak 15.642 ekor, sementara populasi ternak kambing terendah terdapat di Kecamatan Hawu Mehara yaitu sebanyak 6.431 ekor. Empat Kecamatan lainnya yakni Sabu Liae, Sabu Timur, Sabu Tengah dan Raijua memiliki populasi ternak kambing yang berada di antara kedua titik ekstrim tersebut..

Kegiatan pemasaran ternak kambing, sering terjadi pertentangan kepentingan dan tujuan dari ketiga komponen yang terlibat yakni produsen, lembaga perantara dan konsumen. Produsen menghendaki harga jual yang tinggi, pedagang perantara menginginkan keuntungan yang tinggi, sedangkan pihak konsumen menginginkan harga yang relatif murah. Untuk menjaga keseimbangan, maka ketiga komponen tersebut harus dipertemukan melalui sistem pemasaran yang efisien. Usaha ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua telah berlangsung secara turun-temurun dengan fakta menunjukkan adanya distribusi ternak dari Sabu Raijua ke Sulawesi Selatan maka fakta ini penting untuk dikembangkan sehingga perlu ada temuan data baru untuk pengembangan peternakan.

Berdasarkan uraian di atas belum ada informasi tentang bagaimana saluran dan mekanisme pemasaran ternak kambing, struktur pasar, perilaku pasar, dan tampilan pasar yang melibatkan ketiga komponen tersebut di Kabupaten Sabu Raijua. Oleh karena itu telah dilakukan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua". Tujuan dari penelitian ini antara lain :1) Mengidentifikasi saluran pemasaran dan mekanisme pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, 2) Menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan tampilan pasar (SCP) dalam pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, dan 3) Menganalisis efisiensi ekonomi tataniaga dilihat dari biaya pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua.

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data.-Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah: Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai bentuk saluran pemasaran dan identitas responden (KK, Umur, pendidikan). Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti: biaya pemasaran tiap lembaga, harga penjualan tiap lembaga, harga pembelian tiap lembaga, dan harga ditingkat konsumen Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam penelitian. Data primer bersumber pada responden yang meliputi petani peternak, pedagang perantara, dan pedagang antar pulau. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, laporan statistik dan berbagai sumber kepustakaan serta instansi-instansi yang terkait dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

Metode penentuan contoh.-Pengambilan contoh dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama; penentuan kecamatan contoh. Kabupaten Sabu Raijua

terdiri dari 6 kecamatan yaitu kecamatan Sabu Barat, Sabu Timur, Sabu Tengah, Sabu Raijua, Sabu Liae dan Hawu Mehara. Untuk penentuan kecamatan contoh menggunakan metode *purposive sampling* (ditunjuk secara sengaja) (Sugiyono, 2013) dengan dasar pertimbangan: populasi ternak kambing dan jarak di kecamatan tersebut. Dengan demikian dari 6 kecamatan tersebut, dipilih dua kecamatan yang dapat mewakili yakni Kecamatan Sabu barat yang dekat dengan kota kabupaten dengan jumlah ternak yaitu 14.220 ekor dan Kecamatan Sabu Mesara yang jauh dari kota kabupaten dengan jumlah ternak yaitu 5.847 ekor.

Tahap kedua; Penentuan desa contoh menggunakan metode *purposive sampling* dengan dasar pertimbangan desa ini memiliki populasi KK ternak terbanyak. Dari 18 desa/kelurahan yang ada di kecamatan Sabu Barat (kecamatan yang dekat dengan pasar ternak) diambil 5 desa contoh yakni Desa Mebba, Desa Menia, Desa Raemadia, Desa Raidewa, dan Desa Raenyale. Sedangkan dari 10 yang ada di Kecamatan Hawu Mehara (kecamatan yang jauh dari pasar ternak) diambil 5 Desa contoh juga yaitu Desa

Peedarro, Desa Lobohede, Desa Daieko, Desa Molie, dan Desa Tanajawa. Jadi, penentuan Desa Contoh dipilih 10 Desa Contoh.

Tahap ketiga; penentuan responden contoh menggunakan metode *simple random sampling* dengan memenuhi beberapa kriteria. Kriteria yang dipakai dalam penentuan responden ini adalah sebagai berikut: 1) Memiliki ternak kambing ≥ 5 ekor yang terdiri dari jantan dan betina, 2) Sudah pernah menjual ternak kambing 2 tahun terakhir, dan 3) Lama usaha ≥ 5 tahun. Setiap desa diambil 10 responden contoh. Dengan demikian diperoleh 100 responden contoh. Penentuan contoh di tingkat lembaga tataniaga dilakukan sebagai berikut: pedagang pengumpul kecamatan contoh dan pedagang pengumpul kabupaten contoh ditentukan dengan teknik *snowbowling*. Cara dalam menentukan pedagang contoh menggunakan metode ini adalah mencari informasi mengenai pedagang dari produsen untuk dijadikan pedagang contoh.

Metode pengambilan data.-Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei untuk memperluas data, baik data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi dan petani-peternak responden dan lembaga lembaga pemasaran yang berpedoman pada kuisioner yang akan dipersiapkan. Daftar pertanyaan yang disusun itu dirancang dalam dua model yaitu model A untuk petani peternak contoh dan model B untuk lembaga tataniaga atau pedagang perantara. Selanjutnya data sekunder diperoleh dari laporan-laporan instansi terkait atau lembaga lembaga serta hasil-hasil penelitian maupun referensi lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Metode analisis data.-Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan tampilan pasar (S-C-P), sebagaimana dikemukakan Saefudin (1981) dikutip Keremata (2020) bahwa pengukuran efisiensi pemasaran di negara-negara yang sedang berkembang lebih tepat digunakan struktur, perilaku dan tampilan pasar.

Menjawab tujuan 1 (satu) maka dilakukan analisis deskriptif kualitatif, tujuan 2 (dua) maka dilakukan metode analisis menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan tampilan pasar (S-C-P). Menjawab tujuan 3 (tiga), dilakukan analisis efisiensi pembiayaan dengan formulasi sesuai dengan konsep Sephear, (1962).

Analisis struktur pasar (Structure).-Struktur pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menjelaskan 1) ada tidaknya diferensiasi produk, dan 2) hambatan lembaga pemasaran masuk pasar. Struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung konsentrasi rasio. Konsentrasi rasio (Kr) adalah perbandingan antara jumlah barang yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan jumlah barang

yang dijual oleh semua pedagang, kemudian dikalikan dengan 100% (Martin, 1989) dikutip Yuprin, Ismail, dan Ananda (2009), dengan rumus:

$$Kr = \frac{\text{JumlahBarangyangdibeliOlehPedagangTertentu}}{\text{JumlahBarangyangdijualOlehSemuaPedagang}} \times 100\%$$

Analisis perilaku pasar (conduct).-Analisis perilaku pasar dilakukan dengan menggunakan analisis integrasi pasar secara vertikal (Nalle, Ratu, dan Lalus, 2012). Integrasi vertikal adalah penggabungan dua atau lebih lembaga tataniaga yang melakukan fungsi yang berbeda pada tahap distribusi ke dalam suatu sistem manajemen. Integrasi vertikal akan menurunkan biaya pemasaran sehingga menguntungkan konsumen, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Pf = b_0 + b_1Prjt + e_t \dots\dots\dots (1)$$

dimana:

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

Prjt = harga di tingkat pedagang antar pulau (Rp/ekor)

b_0 = intersep

b_1 = koefisien regresi

e_t = standar error

Hipotesis :

H0: $b_1 = 1$ berarti harga di tingkat pedagang ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat petani peternak ke-j.

H1: $b_1 \neq 1$ harga di tingkat pedagang ke-i tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat petani peternak ke-j.

$$\text{Pengujian hipotesis : } t_{\text{hit}} = \frac{b_1 - 1}{sb_1}$$

Kaidah pengambil keputusan:

Jika $t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tab}}$ terima H0 berarti struktur pasar ke-i terintegrasi secara sempurna dengan harga di pedagang ke-j.

Jika $t_{\text{hit}} \geq t_{\text{tab}}$ tolak H0 berarti struktur pasar ke-i tidak terintegrasi secara sempurna dengan harga di pedagang ke-j.

Persamaan fungsi diatas ditulis kembali dalam bentuk vektor autoregresi sebagai berikut:

$$Pf_t = a_{is}P_{fs-s} + b_{ij}P_{rt-j} + c_iX_{it} + e_t \dots\dots\dots (2)$$

dimana: $s = 1, 2, 3$; $t = 0, 1, 2, 3$

1. Apabila $b_{ij} = 0$ ($j = 1, 2, \dots, n$) berarti harga di pasar acuan tidak mempengaruhi harga di pasar lokal.

2. Jika $b_{i0} = 1$, maka $a_{is} = b_{ij} = 0$ ($j = 1, 2, \dots, n$) berarti kenaikan harga di pasar acuan akan segera disalurkan secara sempurna terhadap harga di pasar lokal, sehingga dikatakan bahwa dalam jangka pendek kedua pasar terintegrasi secara sempurna.

3. Jika $a_{is} + b_{ij} = 1$ ($j = 0, 1, 2, \dots, n$) berarti dalam jangka panjang harga di pasar acuan dan pasar lokal terintegrasi secara sempurna.

Analisis tampilan pasar (performance).-Analisis Tampilan pasar dilakukan dengan formulasi menurut Azzaino (1982), dikutip Deko (2014). Tampilan pasar dapat diukur dengan analisis *Farmer's share* (Fs).

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

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

dimana:

Fs = *farmer's share*

Pf = harga ditingkat petani peternak

Pr = harga ditingkat pedagang pengecer

Margin tataniaga (Mt) yang meliputi biaya tataniaga atau *Marketing Cost* (Mc) dan keuntungan tataniaga atau *Marketing Profit* (Mp). Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen (pedagang antar pulau) dengan harga diterima di tingkat petani peternak.

$$MP = Pap - Pf$$

dimana:

Pap = harga di tingkat konsumen (pedagang antar pulau)

Pf = harga di tingkat petani peternak.

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

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

dimana :

P = perbedaan harga jual di tingkat masing-masing

lembaga pemasaran

C = biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga

Pr = harga jual di tingkat pedagang pengecer

Mp = marketing profit

Marketing cost (biaya pemasaran) adalah perbandingan antara biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual ditingkat.

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

dimana:

C = biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga

Pr = harga jual ditingkat pedagang pengecer

Mc = marketing cost

Efisiensi pembiayaan.- efisiensi pembiayaan adalah perbandingan antara total biaya dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

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

dimana:

$\sum C$ = total biaya tataniaga oleh setiap lembaga tataniaga

e = efisiensi pembiayaan

Jika "e" rendah yaitu kurang dari 20% berarti sistem tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai "e" tinggi yaitu lebih dari 20% berarti tingkat efisiensinya rendah sebagai akibat dari pembiayaan dari efisien sesuai dengan konsep Sephear, (1962) yang disitir Luruk (1988).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden.-Identitas responden yang ditinjau dalam penelitian ini adalah umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, dan pengalaman usaha ternak kambing.

Umur.- Peternak memiliki variasi umur yang tergolong dalam usia kerja produktif dan usia kerja tidak lagi produktif, dimana usia produktif lebih banyak dibandingkan petani peternak yang tidak lagi produktif. Peternak yang tergolong usia produktif yaitu dari umur 15-65 tahun berjumlah 95% sedangkan peternak yang tergolong usia non-produktif atau yang memiliki umur >66 tahun berjumlah 7%. Menurut (Febriana,2008) bahwa umur produktif 16-65 tahun sedangkan yang belum produktif 0-15 tahun dan yang tidak produktif > 65 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian peternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $51,07 \pm 10,46$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 20%.

Tingkat Pendidikan Peternak.- Berdasarkan hasil penelitian tingkat pendidikan petani peternak yang tergolong pada tinggi terdapat pada tingkat SD yaitu 58%, tingkat SMP yaitu 15%, tingkat SMA yaitu

14% , dan tingkat pendidikan paling rendah yaitu 13% terdapat pada petani peternak yang tidak sekolah (buta huruf). Bagi petani peternak di Kabupaten Sabu Raijua tingkat pendidikan yang tinggi maupun rendah tidak mempengaruhi semangat petani peternak dalam memelihara ternak kambing. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa rendahnya pendidikan pekerja merupakan kendala dalam menyerap informasi baru, khususnya yang berkaitan dengan proses difusi-inovasi teknologi.

Tanggungan keluarga.-Berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan petani peternak di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $4,59 \pm 0,92$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 20%.

Pengalaman usaha.-Berdasarkan hasil penelitian pengalaman usaha petani peternak di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $9,25 \pm 1,67$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 18%.

Identitas Lembaga Pemasaran.- Identitas lembaga pemasaran yang ditinjau dalam penelitian ini adalah umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, dan pengalaman usaha ternak kambing.

Umur.- Berdasarkan hasil penelitian umur lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $50 \pm 5,88$, dengan koefisien variasi (KV) sebesar 12%. Umur lembaga pemasaran (pedagang antar pulau) memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $39,25 \pm 4,16$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 11%.

Tingkat pendidikan.- Tingkat pendidikan responden yang terbatas akan berpengaruh terhadap pola pikir dan orientasi pasar serta kemampuan mereka dalam menerima atau menolak inovasi. Hal ini sesuai pendapat Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa rendahnya pendidikan pekerja merupakan kendala dalam menyerap informasi baru, khususnya yang berkaitan dengan proses difusi-inovasi teknologi. Tingkat pendidikan lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) tergolong dalam dua tingkat yaitu SMA (75%) dan SMP (25%), sedangkan gambar 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pedagang antar pulau seluruhnya berada pada tingkat SMA (100%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata lembaga pemasaran dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang cukup dalam pemasaran ternak kambing.

Tanggung jawab keluarga.- Berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan keluarga lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $4 \pm 0,81$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 20%. Jumlah tanggungan lembaga

pemasaran (pedagang antar pulau) memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $3,25 \pm 0,57$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 18%.

Pengalaman Usaha.- Berdasarkan hasil penelitian pengalaman usaha lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $13 \pm 2,61$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 17%. Pengalaman usaha pedagang antar pulau memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $9,5 \pm 1$, dengan koefisien variasi (KV) sebesar 16%.

Kepemilikan ternak.- Berdasarkan hasil penelitian kepemilikan ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua memiliki rata-rata $\pm$ standar deviasi (SD) adalah $3,21 \pm 0,38$ dengan koefisien variasi (KV) sebesar 12%.

Saluran pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua.- Pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua yang dilakukan melalui dua saluran yakni saluran pertama peternak ke konsumen dan saluran kedua yakni peternak pedagang pengumpul kemudian ke pedagang antar pulau. Dengan kata lain bahwa pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua melibatkan dua saluran pemasaran yang tentunya memiliki peran masing-masing dalam menyalurkan ternak kambing hingga ke tangan konsumen akhir.

Analisis struktur pasar.- Struktur pasar dapat diketahui dengan menggunakan analisis Konsentrasi Rasio (Kr) yakni berapa persen volume transaksi yang dikuasai oleh beberapa pedagang (Martin, 1989) dikutip Yuprin Ismail, dan Ananda (2009).

Tabel 1. Volume transaksi dan konsentrasi rasio (Kr) pedagang pengumpul di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020.

No	Volume Transaksi (ST)	Konsentrasi Rasio (Kr)	Kr Kumulatif (100%)
1	17,115	25,02	25,02
2	16,87	24,66	49,68
3	17,5	25,6	75,28
4	16,905	24,72	100
Jumlah	68,39	100	

Sumber : Data primer 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari 4 (empat) pedagang pengumpul yang membeli ternak kambing dari petani peternak dengan volume berkisar antar 24,66-25,6%. Apabila disimak dari pedagang pengumpul yang jumlah 4 orang dibandingkan dengan petani peternak yang berjumlah 100 orang, maka struktur pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua lebih mengarah pada ke pasar oligopoli. Selanjutnya apabila dilihat

dari nilai konsentrasi rasio (Tabel 1) dimana dua pedagang menguasai 50% dari volume transaksi dalam hal ini lebih dari 50 % maka struktur pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mengarah ke pasar oligopoli dengan konsentrasi sedang. Apabila dilihat dari dua pedagang menguasai 50% dari volume transaksi dalam hal ini lebih dari 50% maka struktur pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mengarah ke pasar persaingan oligopoli dengan konsentrasi sedang

Tabel 2. Volume transaksi dan konsentrasi rasio (Kr) pedagang antar pulau di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020

No	Volume Transaksi (ST)	Konsentrasi Rasio (Kr)	Kr Kumulatif (100%)
1	13,79	32,42	32,42
2	14,245	33,5	65,92
3	14,49	34,08	100
Jumlah	42,525	100	

Sumber : Data primer 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 diketahui bahwa total volume transaksi pedagang antar pulau adalah 42,525 ST. Dengan demikian pedagang antar pulau yang jumlahnya sedikit yakni hanya tiga orang yang membeli ternak kambing dari pedagang pengumpul dengan kisaran volume berkisar antara 32,42-34,08%, maka struktur pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mempunyai kecenderungan ke arah persaingan duopsoni. Bila dilihat dari konsentrasi rasio dengan

dengan dua pedagang antar pulau yang menguasai volume transaksi pasar lebih dari 50% maka struktur pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua mengarah ke pasar persaingan *duopsoni* dengan konsentrasi sedang.

Analisis perilaku pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua.-Perilaku pasar dapat dilihat dari integrasi pasar yang meliputi integrasi vertikal dan integrasi horizontal. (Hanafiah dan Zaefuddin, 1986 dikutip Keremata, 2002).

Tabel 3. Hasil estimasi menurut tingkatan pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020

Variabel	Hp-Hpp	Hp-Hap	Hpp-Hap
bo (Intersep)	1,57	4,07	5,147
bi (Koefisien Regresi)	0,094	-.334	-.297
Sbi	0,041	0,193	0,15
Thit	13,882	4,269	6,948
R ²	0,051	0,172	0,196

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

dimana:

Hp = harga di tingkat petani peternak

Hpp = harga di tingkat pedagang pengumpul

Hap = harga di tingkat pedagang antar pulau

Hasil integrasi harga ternak kambing antara petani peternak dengan pedagang pengumpul di Kabupaten Sabu Raijua ditunjukkan oleh koefisien regresi ($b_i = 0,094$). Hasil pengujian secara statistik, koefisien yang ditemukan berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan harga di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp1.000, maka kenaikan tersebut akan ditransmisikan kepada petani peternak sebesar Rp94 sedangkan Rp906 diterima pedagang pengumpul. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga ternak kambing di tingkat petani peternak terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat pedagang pengumpul.

Hasil integrasi harga ternak kambing antara petani peternak dengan pedagang antar pulau di Kabupaten Sabu Raijua ditunjukkan oleh

koefisien regresi ($b_i = -0,334$). Hasil pengujian secara statistik, koefisien yang ditemukan berpengaruh nyata ($P < 0,01$). Hal ini berarti jika terjadi kenaikan harga di tingkat pedagang antar pulau sebesar Rp1.000, maka kenaikan tersebut tidak ditransmisikan kepada petani peternak, tetapi pedagang antar pulau akan menginformasikan kepada peternak bahwa terjadi penurunan harga sebesar Rp334. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga ternak kambing di tingkat pedagang antar pulau terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat peternak.

Analisis tampilan pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua.-Tampilan pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua yang dilakukan petani peternak dan lembaga perantara, digunakan pendekatan analisis *farmer's share*, margin pemasaran (biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran) dan distribusi margin dari pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau.

Tabel 4. Bagian harga yang diterima peternak pada berbagai saluran pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020

Saluran	Harga		Farmer's Share (%)
	Peternak	Konsumen	
1	4.028.043	4.028.043	100
2	4.028.043	8.009.014	50,29

Sumber : Data primer 2020 (diolah)

Analisis farmer's share.-Saluran pemasaran ternak kambing yang pertama mempunyai nilai farmer's share tertinggi yaitu 100% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Rata-rata share harga yang diterima petani peternak di daerah penelitian sebesar 50,29% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang antar pulau. Hal ini mengindikasikan bahwa petani peternak di daerah ini sudah menerima harga yang layak dan efisien, karena share yang diterima petani peternak lebih besar dari 50%. Sesuai dengan pendapat Hamid (1997) bahwa jika harga yang diterima oleh peternak >50%, maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Margin pemasaran.-Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp5.614.855 atau 70,10% dari harga di tingkat pedagang antar

Keuntungan pemasaran (marketing profit).-Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa *profit* margin pedagang pengumpul sebesar Rp1.137.160/ST atau 14,19% dari harga yang ada di tingkat pedagang antar pulau, dan pada pedagang

pulau. Margin pada tingkat pedagang antar pulau sebesar Rp8.009.014 atau 100% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang besar. Margin pemasaran terdiri dari marketing cost (biaya pemasaran) dan marketing profit (keuntungan pemasaran).

Biaya Pemasaran (Marketing Cost).-Saluran pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua melalui dua lembaga tataniaga yaitu pedagang pengumpul dan pedagang antar pulau. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp465.350 dengan share harga 5,81%. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang antar pulau sebesar Rp590.000 dengan share harga 7,36%. Dengan demikian total biaya pada kedua saluran pemasaran sebesar Rp1.055.350 dengan share harga 13,17

antar pulau sebesar Rp1.830.967/ST atau 22,86% , dari harga di tingkat pedagang antar pulau. Total profit margin pedagang perantara sebesar Rp2.968.127/ST atau 37,05% dari total margin pemasaran pedagang perantara.

Tabel 5. Analisis Farmer's share dan margin pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020

Pelaku Pasar	Saluran Tataniaga	
	Harga/ST (Rp)	Share (%)
1. Peternak	4.028.043	50,29
Pedagang pengumpul	5.614.855	70,1
a. Biaya		
Transportasi	100.000	1,24
Penampungan	70.000	0,87
Pakan	70.350	0,87
Pajak	25.000	0,31
Tenaga kerja	100.000	1,24
Lainnya	100.000	1,24
b. Total biaya	465.350	5,81
c. Profit margin pedagang pengumpul	1.121.462	14
d. Margin pemasaran pedagang pengumpul	5.614.855	70,1

Tabel 5. Lanjutan

Harga di Tingkat Pedagang		
2.	Antar Pulau	8.009.014
a. Biaya		
	Transportasi	210.000
	Pakan	30.000
	Pajak	100.000
	Tenaga kerja	100.000
		150.000
b.	Total biaya	590.000
	Lainnya	7,36
c.	Profit pedagang antar pulau	1.804.159
d.	Margin pemasaran pedagang antar Pulau	8.009.014
		100

Sumber: Data primer 2020 (diolah)

Efisiensi pembiayaan (e).-Berdasarkan hasil penelitian maka efisiensi pembiayaan ternak

kambing di Kabupaten Sabu Raijua tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Efisiensi pembiayaan ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua, tahun 2020

Rantai Tataniaga	Total Biaya
	(Rp/Unit Ternak)
Pedagang pengumpul kabupaten	465.350
Pedagang antar pulau	590.000
Total biaya	1.055.350
Harga jual di tingkat pedagang antar pulau	8.009.014

Sumber: Data primer 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua tahun 2020 diketahui efisiensi pembiayaan adalah 13,17%, menurut konsep Sephear, 1962 dilihat dari segi pembiayaan dikatakan sudah efisien.

$$e = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual di Tingkat Pedagang Antar Pulau}} \times 100\%$$

$$= \frac{1.005.350}{8.009.014} \times 100\%$$

$$= 13,17 \%$$

Efisiensi pembiayaan dilihat dari konsep

Sephear, (1962) yang disitir Luruk (1988) menyatakan bahwa jika “e” rendah yaitu kurang dari 20% berarti system tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai “e” tinggi yaitu lebih dari 20% berarti tingkat efisiensinya rendah Berdasarkan hasil penelitian yang dilihat pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa efisiensi pembiayaan kurang dari 20% yaitu 13%, maka hasil dari penelitian Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua Tahun 2020 dilihat dari segi pembiayaan sudah efisien.

KESIMPULAN

- 1) Pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua dilakukan melalui dua saluran yaitu: peternak menjual langsung ternaknya ke konsumen atau saluran pemasaran yang terjadi secara langsung antara produsen dan konsumen, dan peternak menjual ternak ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pedagang antar pulau, lalu pedagang antar pulau menjualnya kepada konsumen akhir.
- 2) Struktur pasar yang terjadi di Kabupaten Sabu Raijua di tingkat pedagang pengumpul lebih mengarah ke pasar

persaingan oligopsoni, pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi, dan persaingan duopsoni dengan konsentrasi sedang. Perilaku pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua tahun 2020 terintegrasi secara tidak sempurna. Tampilan pasar ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua tahun 2020 diketahui *farmer's share* yang diterima petani peternak pada saluran pertama adalah 100% dan pada saluran kedua sebesar 50,29%, hal ini mengindikasikan bahwa petani peternak di Kabupaten Sabu Raijua sudah menerima harga yang layak.

Biaya pemasaran pada dua saluran adalah sebesar Rp. 1.055.350 dengan share harga 5,81%. *Profit* margin pedagang perantara adalah sebesar Rp. 2.968.127/ST dengan share harga 37,05% dari total margin pemasaran pedagang perantara.

3) Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ternak kambing di Kabupaten Sabu Raijua memiliki efisiensi pembiayaan 13,17% (sudah efisien).

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, IPB-Bogor.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor. *Buletin Peternakan* Vol. 22 (3), 1998. ISSN 0126-4400
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sabu Raijua.2016
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sabu Raijua.2017
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Sabu Raijua.2018
- Bulu Y.G., Mashur, W.R., Sasangko., dan A. Muzani 2004. Peluang pengembangan ternak kambing mendukung agribisnis dan pertumbuhan ekonomi pedesaan. Prosiding Loka karya Nasional Kambing Potong “Kebutuhan Innovais Teknologi Mendukung Agribisnis yang Berdayasaing.” Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternaksn. Bogor.
- Deko, M. K. 2014. Analisis tampilan pasar ternak babi di Kecamatan Boawae Kabupaten Nagekeo. Skripsi Fakultas Peternakan Undana, Kupang
- Febriana. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Jambura Journal of Animal Science E-ISSN: 2855-2280 Volume 2 No 2 Mei 2020 P-ISSN: 2655-4356
- Hanafiah dan saefudin 1986. Tataniaga Hasil Pertanian.Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm 29-36.
- Nalle A.A, Ratu D.R.M, dan Lalus F. M. 2012. Strategi peningkatan farmer’s share pada peternakan tradisional sapi potong di Kabupaten Kuoang Nusa
- Saefuddin, A.M. 1981. *Pemasaran Produk Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, Edisi Revisi. Volume IV No. 1 Februari 2013|Journal of Rural and Development
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Umm Press Malang. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012, hlm 29-36
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. Bandung. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Volume 4 Nomor 3, September 2017
- Yuprin A.D dan Ismail M, Ananda C.F. 2009. Analisis pemasaran karet di Kabupaten Kapuas. Jurusan Studi Pembangunan, FE Universitas Brawijaya, Malang