

**ANALISIS PEMASARAN TERNAK KERBAU
DI SABUPATEN SUMBA TIMUR
BUFFALO MARKETING ANALYSIS IN EAST SUMBA REGERENCY**

Adrianus Jawamara Obed H. Nono Maria Y. Luruk Ulrikus R. Lole
Fakultas Peternakan, Universitas Nusa Cendana, Jln. Adisucipto Penfui, Kupang

Email: adrianusjawamara42@gmail.com
obedhaba@gmail.com
miyasinta.lianain@gmail.com
ulrikusromsenlole@gmail.com

ABSTRAK

Suatu penelitian dengan judul analisis pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur telah dilaksanakan dan bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran ternak kerbau dan mekanismenya, mengetahui dan menganalisis besar farmer's share, margin pemasaran serta efisiensi pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur. Pengambilan contoh dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama, penentuan 4 kecamatan contoh secara purposif dengan pertimbangan dua kecamatan yang dekat dengan ibukota kabupaten: Kecamatan Kambera dan Kanatang dan dua kecamatan yang jauh dari ibukota kabupaten: Kecamatan Karera dan Matawai La Pawu. Tahap kedua, penentuan dua desa contoh pada tiap kecamatan terpilih sehingga diperoleh 8 desa contoh yakni 4 desa mewakili Kecamatan terjauh dari ibukota kabupaten dan 4 desa lainnya mewakili kecamatan terdekat dengan ibukota kabupaten. Pertimbangan yang dipakai dalam pemilihan desa contoh adalah jumlah ternak dan jumlah peternak terbanyak. Pada tahap ketiga, penentuan peternak contoh menggunakan teknik proportional random sampling dan diperoleh 54 peternak contoh representatif. Selanjutnya penentuan pedagang contoh menggunakan teknik snowbowling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul ditabulasi dan dilakukan analisis: farmer's share (fs), marketing cost (Mc), marketing profit (Mp) dan efisiensi pemasaran (e). Hasil penelitian menunjukkan ada tiga saluran pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur yakni saluran I: peternak langsung menjual ternaknya kepada konsumen, saluran II: peternak menjual ternak kepada konsumen melalui pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau dan pada saluran III: peternak menjual ternaknya kepada konsumen melalui pedagang antar pulau. Farmer's share yang diterima dari saluran dua dan tiga adalah 44,44% dan 55,20%. Margin pemasaran yang diperoleh sebagai berikut: biaya pemasaran pada saluran II sebesar 3,07% dan saluran III sebesar 18,48%. Keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran II sebesar 23,89% dan pada saluran III sebesar 26,32%. Dengan demikian pemasaran dikatakan sudah efisien karena memiliki efisiensi pemasaran yang kurang dari 20%.

Kata kunci: saluran pemasaran, farmer's share, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran.

ABSTRACT

A study with the title of marketing analysis of buffalo in East Sumba has been carried out and aims to identify the pattern of marketing channels for buffaloes and their mechanisms, identify and analyze the farmer's share, marketing margins and marketing efficiency of buffaloes in East Sumba Regency. Sampling was carried out in three stages. The first stage was to determine the 4 sample sub-districts purposively by considering two sub-districts close to the district capital: Kambera and Kanatang sub-districts and two sub-districts far from the district capital. Karera and Matawai La Pawu sub-districts. The second stage is to determine the two sample villages in each selected sub-district so that 8 sample villages are obtained, namely 4 villages representing the sub-district farthest from the district capital and the other 4 villages representing the sub-district closest to the district capital. The considerations used in the selection of the sample villages were the number of livestock and the largest number of breeders. In the third stage, the determination of the sample breeders used the proportional random sampling technique and 54 representative sample farmers were obtained. Next, the determination of the sample trader uses the snowbowling technique. Data collection methods used are interviews, observation, and documentation. The data collected was tabulated and analyzed: farmer's share (fs), marketing cost (Mc), marketing profit (Mp) and marketing efficiency (e). The results showed that there are three marketing channels for buffalo in East Sumba Regency, namely channel I: farmers directly sell their livestock to consumers, channel II: farmers sell livestock to consumers through sub-district collectors and inter-island traders and in channel III:

farmers sell their livestock to consumers. through inter-island traders. Farmer's share received from channels two and three were 44.44% and 55.20%, respectively. The marketing margin obtained is as follows: marketing costs on channel II are 3.07% and channel III is 18.48%. The marketing profit obtained in channel II is 23.89% and in channel III is 26.32%. Thus, marketing is said to be efficient because it has a marketing efficiency of less than 20%.

Keywords: *marketing channels, farmer's share, marketing cost, marketing profit marketing efficiency*

PENDAHULUAN

Barang dan atau jasa dari produsen hanya akan dapat mencapai konsumen, apabila melalui lembaga-lembaga pemasaran (Lalus, dkk 2019). Usaha ternak kerbau memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Kabupaten Sumba Timur khususnya sebagai penentu status sosial dan budaya masyarakat. Sejak dahulu, masyarakat berpendapat bahwa apabila memiliki ternak kerbau maka derajatnya akan tinggi. Keberadaan ternak kerbau dimanfaatkan pada acara-acara tertentu sebagai simbol kebesaran seperti acara adat kematian dan perkawinan. Selain untuk acara adat ternak kerbau juga mempunyai peran lain yaitu sebagai tabungan, mendapatkan uang tunai untuk membiayai anak sekolah. Ternak kerbau juga mempunyai peranan dalam kegiatan pertanian seperti membajak sawah, sarana transportasi, dan limbahnya dijadikan pupuk.

Fenomena menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ternak kerbau mengalami beberapa permasalahan, khususnya penentuan harga di tingkat peternak. Penentuan harga jual di tingkat peternak tanpa memperhitungkan jarak dari peternak ke pasar ternak. Pada umumnya masih berdasarkan bentuk eksterior ternak kerbau. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya efisiensi pemasaran baik dilihat dari jarak, biaya dan produk yang dipasarkan. Peternak pada umumnya menjual ternaknya pada saat mereka membutuhkan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan.

Perkembangan saluran pemasaran ternak kerbau pada sejumlah wilayah tujuan seperti wilayah kabupaten sedaratan Sumba lainnya (Sumba

Tengah, Sumba Barat, dan Sumba Barat Daya) dan tujuan antar pulau (DKI, Jabar dan Sulawesi Selatan/Toraja) diperkirakan masih panjang, sehingga belum efisien sistem pemasaran ternak kerbau. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, upaya pendekatan dalam rangka pemecahan masalah ini yakni dengan mengadakan penelitian berjudul "Analisis Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur". Yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pola saluran dan mekanisme pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur? 2) Berapa besar *farmer share* yang diterima peternak di Kabupaten Sumba Timur? 3) Berapa besar margin pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur? 4) Apakah sistem pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur sudah efisien dilihat dari segi pembiayaan?

Adapun penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis saluran dan mekanisme pemasaran ternak kerbau yang dijalankan di Kabupaten Sumba Timur.
2. Menganalisis besar *farmer's share* ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur.
3. Menganalisis *margin pemasaran* ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur.
4. Menganalisis *efisiensi pemasaran* ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur dilihat dari segi pembiayaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Sumba Timur selama enam bulan yang terdiri dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan serta ujian. Pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan September dan Oktober 2019.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif meliputi pola saluran pemasaran, mekanisme pemasaran, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya data kuantitatif meliputi:

biaya pemasaran, harga penjualan dan harga di tingkat konsumen, dan identitas responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu 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.

Metode Pengambilan Contoh

Pengambilan contoh dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama yaitu penentuan 4 kecamatan contoh yang dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan dasar pertimbangan 2 kecamatan jauh dari ibu kota kabupaten yaitu Kecamatan Karera dan Matawai La Pawu, serta 2 kecamatan dekat dengan ibu kota kabupaten yaitu Kecamatan Kambera dan Kanatang. Tahap kedua ialah penentuan desa contoh yang diambil secara *purposive* (secara sengaja) pada tiap kecamatan terpilih dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki jumlah ternak kerbau terbanyak dan jumlah KK peternak terbanyak. Desa-desa terpilih adalah: Desa Nggongi, Tadula Jangga, Praibokul, Katiku Tana mewakili kecamatan terjauh dan Desa Mondu, Dapayammi, Lambanapu, dan Mauliru mewakili kecamatan yang terdekat. Dengan demikian dari empat kecamatan terpilih diperoleh 8 desa contoh. Tahap ketiga adalah penentuan responden yang dilakukan secara acak sederhana sebesar 10%. Petani peternak contoh dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: 1) memelihara ternak kerbau minimal 5 ekor, dan 2) Pernah menjual ternak kerbau dalam dua tahun terakhir.

Metode Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer dilakukan dengan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung di lokasi penelitian dan wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Daftar pertanyaan dibuat dalam dua model yaitu: model A untuk peternak contoh dan model B untuk lembaga tataniaga. Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan analisis secara deskriptif berupa perhitungan rata-rata, standar deviasi, koefisien variasi dan tabulasi silang. Selanjutnya dilakukan analisis pemasaran berupa perhitungan *farmer's share* (fs), dan Margin tataniaga (Mt) yang meliputi biaya tataniaga atau *marketing cost* (Mc) dan keuntungan tataniaga atau *marketing profit* (Mp). Analisis ini dilakukan dengan formulasi menurut Azzaino (1982), sebagai berikut:

1. *Farmer's Share* (fs)

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

dimana: Pf = harga jual di tingkat petani ternak; Pr = harga jual di tingkat pedagang pengecer; fs = farmer's share

2. *Marketing Profit* (Mp)

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

dimana : P = 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.

3. *Marketing Cost* (Mc)

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

dimana:

C = total biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga; Pr = harga jual di tingkat pedagang pengecer; Mc = marketing cost

4. Efisiensi Pembiayaan (e)

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

dimana: $\sum C$ = total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga; E = efisiensi pembiayaan; Pr = harga jual di tingkat pedagang pengecer

Jika "e" kurang dari 20% berarti sistem tataniaga sudah efisien, dan sebaliknya jika nilai "e" lebih besar dari 20% berarti sistem tataniaga belum efisien dilihat dari segi pembiayaan menurut Shephard (1962) dalam Luruk (1988).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Peternak dan Lembaga Pemasaran

Identitas Peternak Contoh

Responden dalam penelitian ini adalah petani peternak yang berjumlah 54 orang. Karakteristik responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, jumlah kepemilikan ternak dan lama usaha.

Umur Peternak.—Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang

dalam bertindak dan berusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur rata-rata peternak adalah 56,41 tahun dengan standar deviasi 12,42 dan koefisien variasi (KV) sebesar 22,03%. Kisaran umur peternak antara 44–69 tahun. Berdasarkan rata-rata usia tersebut maka dapat diketahui bahwa peternak yang tergolong dalam usia kerja produktif 15–65 tahun adalah sebanyak 70,37%, sedangkan usia yang tidak produktif di atas 65 tahun sebanyak 29,63%. Pelaku usaha yang berada pada usia produktif cenderung dapat

bekerja, lebih mampu menerima dan mengembangkan inovasi baru, dan memiliki motivasi kerja yang lebih besar sehingga mampu mendukung keberhasilan usahanya.

Pendidikan dan Motif Usaha.- Pendidikan merupakan indikator kualitas penduduk dan merupakan variabel kunci dalam pengembangan sumberdaya manusia. Petani sebagai manajer dalam usaha tani dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai agar dapat mengelola usahanya sehingga memperoleh keuntungan. Perlu diketahui bahwa pengembangan dan pemeliharaan ternak akan sukses apabila didukung oleh pengetahuan yang baik, terutama pola pemeliharaan ternak kerbau yakni pemberian pakan, perkandangan, dan motif usaha. Motif usaha yang digeluti secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap keseriusan dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden bervariasi mulai dari tidak sekolah (TS) sampai perguruan tinggi (PT) dengan komposisi TS 18,52%, SD 40,74%, SMP 14,81%, SMA 20,37%, dan PT 5,56%.

Tingkat Pendidikan.- Tingkat pendidikan peternak menggambarkan kemampuan mengambil keputusan mengenai pelaksanaan usaha peternakannya. Tingkat pendidikan di bawah SMA (74,07%) lebih cenderung menjadikan usaha ternak kerbau sebagai usaha pokok sedangkan pada tingkat SMA ke atas (25,93%) lebih ke arah usaha sampingan. Semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang yang tergolong dalam usia produktif diharapkan agar usaha yang awalnya hanya usaha sampingan dapat dijadikan sebagai usaha pokok karena pemikiran sudah berorientasi pada pasar. Hal ini sesuai pendapat Risqina (2011) bahwa pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir seseorang, baik dalam hal pengambilan keputusan, pengatur manajemen dalam mengelola suatu usaha maupun yang lainnya.

Tanggung Jawab Keluarga.- Jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang cukup berperan dalam memotivasi petani peternak untuk berusaha dengan giat mengingat erat kaitannya dengan beban tanggungan yang dipikul dan beban ekonomi rumah tangga petani peternak tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah anggota keluarga peternak contoh adalah 6,41 jiwa (SD=3,57 dan KV=55,78%) dengan kisaran 3-10 orang. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan menguntungkan ditinjau dari ketersediaan potensi tenaga kerja untuk menunjang usaha yang dijalankan.

Jumlah Kepemilikan Ternak.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata kepemilikan ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur adalah $6,31 \pm 3,29$ dengan KV =52,04%

dengan kepemilikan terendah 3 ekor dan terbanyak 10 ekor per peternak. Tingkat kepemilikan ternak sangat berpengaruh pada besar kecilnya pendapatan usaha ternak kerbau.

Lama Usaha.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata lama usaha peternak adalah $24,76 \pm 11,19$ tahun dan KV=45,19% dengan kisaran 14-36 tahun. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa lama usaha dapat mempengaruhi seseorang dalam menjalankan usaha dan secara tidak langsung mempengaruhi hasil yang diperolehnya. Peternak yang berpengalaman dalam usaha ternak sapi di satu sisi mudah menerapkan teknologi baru karena mengetahui seluk-beluk usahanya,

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang kabupaten atau antar pulau.

Umur Pedagang Pengumpul Kecamatan.- Hasil penelitian pada menunjukkan bahwa rata-rata umur pedagang kecamatan adalah $43,8 \pm 5,76$ tahun dan KV=13,16% dengan kisaran umur 38,04-49,37 tahun. Artinya umur pedagang terendah dalam penelitian ini adalah 38,04 tahun dan umur tertinggi adalah 49,37 tahun. Dari kisaran umur tersebut 100% pedagang termasuk usia produktif dimana kemampuan kerja dan kemampuan berpikir tergolong masih baik, sehingga dapat menjalankan usaha perdagangan ternak kerbau.

Umur Pedagang Kabupaten Atau Antar Pulau.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata umur pedagang kabupaten atau antar pulau adalah $56 \pm 7,21$ tahun dan KV=12,88% dengan kisaran umur 48,76-63,21 tahun. Artinya umur pedagang terendah dalam penelitian ini adalah 48,76 tahun dan umur tertinggi adalah 63,21 tahun. Dari kisaran umur tersebut 100% pedagang termasuk usia produktif yaitu 15-65 tahun, sehingga kemampuan berpikir dan kerja masih baik untuk dapat menjalankan usaha dagang ternak kerbau.

Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul Kecamatan.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden pedagang yang tidak sekolah (TS), sebanyak 40% berpendidikan SD sedangkan sisanya 20% berpendidikan SMP. Hal ini mengindikasikan bahwa para pedagang di tingkat kecamatan tergolong dalam tingkat pendidikan yang masih rendah. Padahal dengan tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi dapat memberikan kemampuan manajerial yang lebih baik terhadap usaha yang dijalankan.

Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul Kabupaten atau Antar Pulau.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 33,33% responden pedagang tidak sekolah (TS),

sebanyak 33,33% berpendidikan SD sedangkan sisanya 33,33% berpendidikan SMP.

Tanggungan Keluarga Pedagang Pengumpul Kecamatan.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggungan keluarga pedagang adalah $4 \pm 1,58$ orang dan KV=37,53% dengan kisaran orang 2-6 orang artinya tanggungan keluarga paling sedikit 2 orang dan paling banyak 6 orang.

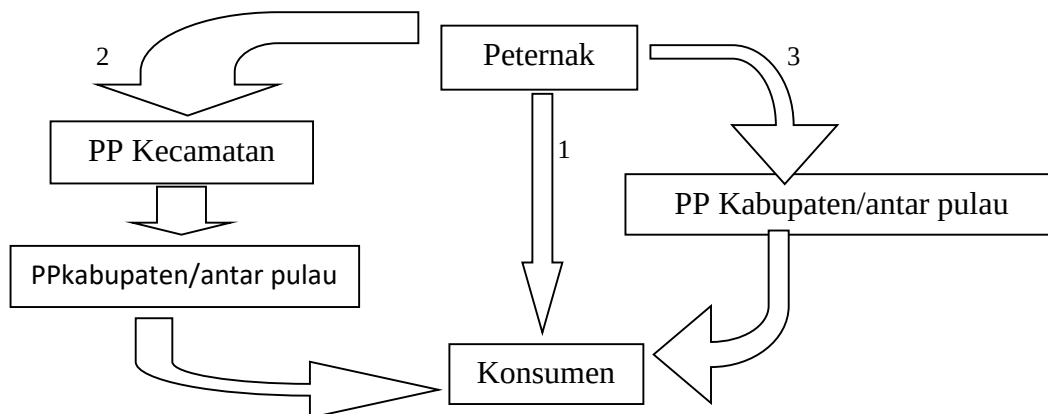
Tanggungan Keluarga Pedagang Pengumpul Kabupaten atau Antar Pulau.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggungan keluarga pedagang adalah $6,67 \pm 0,58$ orang dan KV=8,66% dengan kisaran orang 6-7 orang

Lama Usaha Pedagang Pengumpul Kecamatan.- Hasil penelitian menunjukkan

bahwa rata-rata lama usaha pedagang kecamatan adalah $12 \pm 3,81$ tahun dan KV=31,73% dengan kisaran lama usaha 8,19-15,81 tahun.

Lama Usaha Pedagang Pengumpul Kabupaten atau Antar Pulau.- Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata lama usaha pedagang kabupaten atau antar pulau adalah $12,67 \pm 2,52$ tahun dan KV=19,87% **Mekanisme Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur**

Penyaluran hasil produksi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam pasca produksi barang oleh suatu perusahaan atau industri (Irawan *dalam* Fandari, 2015). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui ada 3 macam saluran pemasaran ternak kerbau dari peternak hingga sampai ke konsumen. Ketiga saluran tersebut adalah



Gambar 2. Pola saluran pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur.

Analisis farmer's share, dan Margin Pemasaran di Kabupaten Sumba Timur

Analisis Farmer's Share Pemasaran.- Persentase harga yang diterima peternak pada masing-masing bentuk saluran adalah sebagai berikut:

Peternak merupakan pihak yang memproduksi ternak kerbau sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan ternak kerbau di setiap saluran pemasaran. Pada penelitian ini peternak menjual kepada pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten/antar pulau dan konsumen. Jumlah ternak kerbau rata-rata yang dijual adalah 2,39 ST dengan harga rata-rata Rp30.958.796 $\pm$ 14.583.032 yang artinya kisaran harga tertinggi adalah Rp45.541.828 dan kisaran harga terendah adalah Rp16.375.764, dengan KV sebesar 47%. Saluran pemasaran I mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 100%, *farmer's share* yang diterima pada saluran pemasaran II adalah 44,44%, dan pada Saluran pemasaran III adalah 55,20%.

Biaya Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. Saluran Pemasaran I

Ternak Kerbau yang melibatkan peternak dan konsumen dalam pemasaran ternak kerbau tidak mengeluarkan biaya. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran ternak kerbau yang dilakukan peternak, itu pihak konsumenlah yang mendatangi peternak secara langsung, sehingga proses transaksi dilakukan di rumah peternak tersebut. Untuk Saluran Pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu peternak, pedagang pengumpul kecamatan dan konsumen. Peternak pada Saluran Pemasaran II mengeluarkan biaya angkut, tenaga kerja, pakan, dan lain-lain dengan total biaya Rp2.142.200 $\pm$ 481.022 dengan KV sebesar 22,45%. Pada Saluran Pemasaran III, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini yaitu Rp10.365.000 $\pm$ 4.833.030 dengan KV 46,63%.

Keuntungan Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. Saluran Pemasaran II memiliki keuntungan tertinggi yakni sebesar Rp16.649.004/ST (23,89%), sedangkan untuk Saluran Pemasaran III memiliki keuntungan sebesar Rp14.759.537/ST (26,32%). Jarak yang berbeda untuk mengantarkan produksi pertanian peternakan dari produsen ke konsumen

menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran Soekartawi (1993) dalam Widyasindy (2010).

Efisiensi Pemasaran Ternak Kerbau di Kabupaten Sumba Timur. Saluran pemasaran

ternak kerbau yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah Saluran Pemasaran I yakni sebesar 0 % sedangkan Saluran Pemasaran II memiliki efisiensi sebesar 3,07% dan Saluran Pemasaran III sebesar 18,48%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa Saluran Pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran I.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pola saluran pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur sebanyak 3 pola saluran yaitu:
 - a. Saluran Pemasaran I: Peternak -> Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II: Peternak Pedagang -> pedagang pengumpul kecamatan -> pedagang pengumpul Kabupaten/Antar pulau konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III: Peternak-> pedagang pengumpul Kabupaten/Antar pulau-> konsumen
2. *Farmer's share (fs)* yang diterima dari saluran satu, dua dan tiga adalah 100%, 44,44% dan 55,20%.

3. Margin pemasaran terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran pada saluran II dan III adalah 3,07% (Rp2.142.200), dan 18,48% (Rp10.365.000) Tingginya biaya yang dikeluarkan akibat dari adanya biaya transportasi, pakan, dan tenaga kerja; sedangkan untuk keuntungan pemasaran pada saluran II dan III adalah 23,89% (Rp16.649.004), dan 26,32% (Rp14.759.537).
4. Sistem pemasaran ternak kerbau di Kabupaten Sumba Timur sudah efisien dilihat dari pembiayaan dimana Persentase efisiensi pada saluran II dan III yaitu sebesar 3,07% dan 18,48%.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Nusa Tenggara Timur 2018 dalam angka.
- Erzal F. M, Taslim dan A S. Masdar. 2015. Analisis saluran, margin, dan efisiensi pemasaran itik lokal pedaging. *Jurnal Sosial Ekonomi Peternakan*. UNPAD, Bandung.
- Fandari A. F. El, 2015. Analisis margin dan efisiensi pemasaran day old duck (DOD) pada beberapa lembaga pemasaran di Kabupaten Sidrap. *Skripsi*. Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.
- Gofar I. 2008. Analisis efisiensi sistem pemasaran ikan layang segar pada pelabuhan lelang ikan di Kota Tegal. *Jurnal Sosial Ekonomi*. Universitas Wahid Hasyim. Semarang.
- Kotler, P., 1985. *Pengantar pemasaran*. Edisi keempat. Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lalus MF, Krova M, Ratu MRD, Nono OH. 2019. Analisis Distribusi Margin Di Antara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. p-ISSN:2355-9942, e-ISSN:2656-792X, Vol 6, No. 2: 63-70
- Risqina. 2011. Analisis pendapatan peternak sapi potong dan sapi bakalan karapan di Sapudi Kabupaten Sumenep. *Jurnal JITP Vol. 1, No. 3*. UNDIP, Semarang.
- Nono, O. H., Firman, A., Putra, A R S. 2020. Agribisnis sapi potong: di Indonesia dan Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Unpad Press*. ISBN:978-602-439-846-0; Hal. 53-54
- Suwardhi.1990. *Analisis Tataniaga Terlur Ayam Ras* di Kota Madya Kupang. Skripsi Fakultas peternakan Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Widiarti, E. 2010. Analisis margin pemasaran jahe di Kabupaten Wonogiri. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Widitananto. A , G. Sihombing dan A. I. Sari.

2015. Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul. *Journal Tropical Animal Husbandry*. Universitas Sebelas Maret. ISSN 2301-9921 1 (1): 59-66.

Williamson,O. 2010. *Transaction Cost Economic* : The Natural Progresion. American Economic Review No. 3 pp.673-60.

Williamson,O. 2010. *Transaction Cost Economic* : The Natural Progresion. American Economic Review No. 3 pp.673-60.