

**Analisis Transmisi Harga Dan Kinerja Pasar Ternak Babi Potong  
Di Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang**

*Analysis Of Price Transmission And Market Performance Of Pig Livestock  
In Kupang Tengah District, Kupang Regency*

Claudius Nagi<sup>1\*</sup>, Matheos F. Lalus<sup>1</sup>, Obed Haba Nono<sup>1</sup>

Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan Universitas Nusa Cendana  
Jl. Adisucipto Penfui Kupang 850011 NTT Telp (0380) 881580  
Fax (0380) 881674

Email : [obedhaba@gmail.com](mailto:obedhaba@gmail.com)

**ABSTRAK**

Permasalahan pemasaran suatu komoditas, produk atau jasa menjadi penentu dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) transmisi harga dan 2) kinerja pasar babi potong. Lokasi adalah di Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. analisis data yang digunakan adalah analisis : Elastisitas Transmisi Harga, farmer's share dan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transmisi harga pada dua saluran pemasaran berlangsung sempurna. Kinerja pasar saluran I dan II ditunjukkan oleh: Farmer share sebesar 84% dan 86%; margin 16% dan 14%, share biaya lembaga 38% dan 35%, dan share keuntungan lembaga 61% dan 65%. Pemasaran ternak babi potong di Kecamatan Kupang Tengah bersaing sempurna dengan bentuk saluran pemasaran yang pendek.

*Kata kunci : transmisi harga, farmer's share, margin pemasaran*

**ABSTACT**

The problem of marketing a commodity, product or service becomes a determinant in maintaining the sustainability of a business. Therefore, a research was on the marketing of pig A study was carried out in center Kupang district, Kupang regency. The aims of the research were to: 1) determine the price transmission and 2) performance of the pig market. The research method used was survey method. The data analysis used were: Price Transmission Elasticity, farmer's share and marketing margin. The research results showed that : 1) the price transmission on the two marketing channels is perfect. 2) the market performance in channel I and II as follows: Farmer share were 84% and 86%, marketing margin were 15% and 14%, institutional cost share were 38% and 35%, and institutional profit share were 61% and 65%. So as concluded that the marketing of beef cattle in Kupang Tengah District Kupang Regency competed perfectly within a short marketing channel.

*Keywords : price transmission, farmer's share, marketing margin*

**PENDAHULUAN**

Usaha ternak babi di Kabupaten Kupang termasuk di Kecamatan Kupang Tengah sudah membudaya dalam

kehidupan masyarakat sama seperti di wilayah-wilayah lainnya di NTT. Minat masyarakat dalam beternak babi cukup

tinggi, meski masih didominasi peternak skala kecil dengan pola manajemen yang masih tradisional/ sederhana. Berdasarkan Firman dan Nono (2020), Kabupaten Kupang merupakan daerah yang berpotensi untuk mengembangkan ternak babi di NTT. Populasi ternak babi selama kurun waktu 2017 -2020 selalu meningkat yaitu sebesar 17,27 persen (dari 16.730 ekor meningkat menjadi 17.366 ekor) (BPS Kabupaten Kupang, 2021). Sesudah itu, populasi menurun drastis karena mati akibat mewabahnya virus ASF.

Usaha ternak babi akan mampu meningkatkan pendapatan setiap pelaku yang terlibat di dalam pemasarannya, jika setiap proses distribusi dari hulu sampai hilir bekerja secara efisien. Hal ini sesuai dengan Ballo dan Lalus (2021). Pemasaran ternak di kabupaten kupang termasuk di Kecamatan Kupang Tengah masih menerapkan prinsip taksiran bobot berdasarkan tampilan eksterior. Pedagang perantara atau penjagal yang terlibat juga

berasal dari luar wilayah dan dalam wilayah setempat. Dalam pada itu, aneka fungsi pemasaran dilakukan oleh pedagang, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap biaya yang bermuara kepada pembagian share antar pelaku, termasuk besaran biaya, margin, keuntungannya.

Berkaitan dengan posisi kecamatan kupang tengah yang relatif dekat dengan pusat konsumen terutama kota kupang selain permintaan/konsumen lokal, maka tentu berkorelasi dengan simetris atau tidak simetrisnya informasi tentang harga. Jadi, kajian terhadap kinerja pasar dapat menjelaskan farmer's share, margin pemasaran dan distribusi margin; share keuntungan-biaya pedagang. Pola saluran yang terbentuk dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing – masing lembaga pemasaran yang terlibat perlu diketahui. Berdasarkan uraian di atas, kajian ini ditujukan untuk menganalisis Transmisi Harga dan Kinerja Pasar Ternak Babi Potong di Kecamatan Kupang Tengah”

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi, gambaran skilas pemasaran ternak babi dan waktu penelitian**

Kecamatan Kupang Tengah merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kupang yang memiliki potensi besar untuk berusaha ternak babi. Selain daya dukung berupa sumber pakan, wilayah ini menempati posisi ke dua populasi terbanyak setelah Kecamatan Kupang Barat. posisinya yang berbatasan langsung dengan Kota Kupang sebagai sentra konsumen terbesar. Selain itu, potensi pasar lokal juga besar. Hal ini ditunjukkan oleh 91,50% dari jumlah penduduk di Kecamatan Kupang Tengah menganut agama Nasrani dan Hindu (BPS Kabupaten Kupang, 2021). Walaupun pada kurun waktu tiga tahun terakhir usaha ternak babi di daratan Timor, termasuk di wilayah penelitian menghadapi

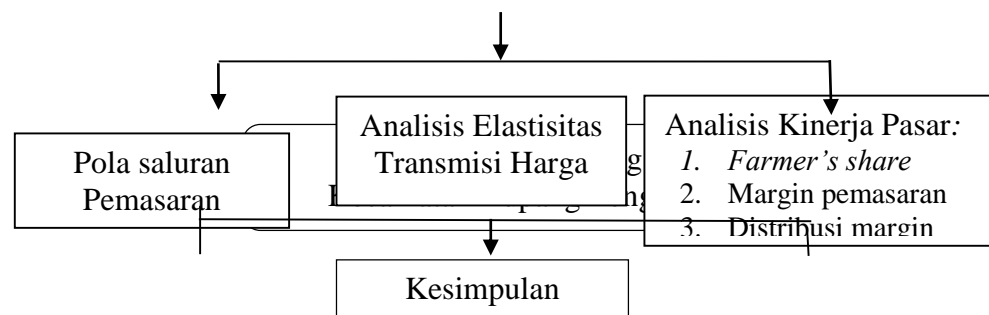
masalah, di mana sebagian besar ternak babi terserang virus ASF. Kondisi ini menyebabkan populasi babi siap potong menurun drastis sehingga berpengaruh terhadap harga dimana terjadi kenaikan harga yang cukup tinggi.

Permintaan terhadap ternak babi dan daging babi tergolong tinggi, tentu diharapkan setiap komponen lembaga pemasaran mampu melakukan proses pemasaran yang efektif dan efisien sehingga menghasilkan profit. Setiap pelaku pasar memanfaatkan peluang dari keterbatasan kemampuan peternak dengan menawarkan jasa sebagai perantara. Para pelaku pasar dan lembaga pemasaran memiliki peran penting. Jadi, pedagang merupakan motor penggerak dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen hingga pada konsumen

akhir. Permintaan kota kupang selalu meningkat karena adanya aktivitas berbagai agroindustri terus berkembang dan yang paling populer adalah sei babi (Padu dkk, 2017) dan Ina dkk (2016).

Pergerakan informasi terkait perubahan harga dari konsumen melalui pedagang perantara kepada petani peternak dapat diketahui melalui analisis elastisitas transmisi harga. Kompetitif atau tidak

kompetitifnya para pelaku pasar dalam pemasaran ternak babi dan daging babi perlu diketahui melalui analisis kinerja pasar (*margin, distribusi biaya dan share keuntungan*). Hal senada diungkapkan oleh Lastinawati dkk (2018). Jadi, untuk mengetahui kondisi pemasaran ternak babi di Kecamatan Kupang Tengah dilakukan analisis transmisi harga dan kinerja pasar (*tampilan pasar/ market performance*).



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Pengumpulan data dimulai pada bulan Oktober sampai dengan November 2022.

#### **Jenis , Sumber Data dan cara pengumpulannya**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung, dokumentasi dan wawancara yang mendalam dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya . Kondisi pemasaran ternak babi di wilayah produksi sampai dengan pengecer /penjagal di RPH atau pedagang kaki lima di sekitar lokasi atau tempat lainnya di kota kupang. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari studi pustaka dan laporan/publikasi dari sejumlah instansi yang terkait dengan penelitian ini.

#### **Metode Pengambilan Contoh.**

Metodenya dilakukan secara bertahap (*multiple stage sampling* (Syahrums & Salim, 2012). Tahap pertama yaitu pemilihan kecamatan contoh dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). sebagai dasar pertimbangan Kecamatan Kupang Tengah yang memiliki jarak yang dekat dengan pusat konsumen (terutama kota Kupang disamping pasar lokal) Tahap berikutnya adalah pemilihan desa yang sangat dekat dan agak jauh dari pasar sehingga terpiih 4 desa, yaitu Desa: Mata Air, Noelbaki, Oelnasi dan Oelpuah. Selanjutnya tahap ketiga adalah penentuan obyek penelitian yaitu petani peternak (secara simple random sampling dengan alokasi proporsional) dan pedagang perantara/penjagal dengan *snowballing* sehingga diperoleh semua pelaku di wilayah penelitian.

## Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diklasifikasi, dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis terhadap data kualitatif berupa diskripsi secara rinci. Data kuantitatif dianalisis secara inferensial yaitu untuk : Elastisitas Transmisi Harga dan Kinerja Pasar (*market performance*) yang mencakup *farmer's share*, margin pemasaran, distribusi margin dan *share* keuntungan lembaga pemasaran.

### Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Untuk menganalisis hubungan antara harga-harga di tingkat petani peternak dengan pedagang atau lembaga pemasaran digunakan model persamaan regresi linear sederhana menurut Sexton, King dan Carman (1991), dalam (Ballo & Lalus, 2021) adalah sebagai berikut:

$$\text{LnPr} = \text{Lnbo} + \beta_1 \text{LnPr}$$

di mana :  $P_f$  = Harga di tingkat petani peternak (Rp/ST)  
 $P_r$  = harga di tingkat pedagang RPH/ konsumen (Rp/ST)  
 $\beta_1$  = Koefisien elastisitas harga

Perhitungan elastisitas transmisi harga (ETH) adalah sebagai berikut:

$$\text{ETH} = \frac{\partial P_r}{\partial P_f} \times \frac{P_f}{P_r}$$

### Analisis Kinerja Pasar

Pemahaman untuk kinerja pasar ternak babi di Kecamatan Kupang Tengah dilakukan analisis terhadap : *farmer's share*, margin pemasaran, diatribusi margin ( biaya dan keuntungan) dengan rumus sebagai berikut :

#### 1. Farmer's Share

Farmer share atau Porsi petani peternak dari harga yang dibayar

konsumen akhir (sesuai dengan petunjuk ) Azzaino, 1981.

$$\text{FS} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

dimana : FS = Farmer's Share

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

$P_r$  = Harga di tingkat pedagang RPH (Rp/ST)

#### 2. Margin Pemasaran

$$\text{MP} = P_r - P_f$$

di mana :

MP = Marjin pemasaran

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/ST)

$P_f$  = Harga di tingkat produsen (Rp/ST)

#### 3. Distribusi Margin

Bagian biaya untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j ( Hastuti, 2005) adalah :

$$\text{SBij} = [ \text{cij} / (P_r - P_f) ] \times 100\%$$

$$\text{cij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij}$$

### Share Keuntungan Lembaga

Perantara :

$$\text{Skj} = [P_{ij} / (P_r - P_f) \times 100\%$$

$$P_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \text{cij}$$

dimana :

SBij : Persentase biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (%)

cij : Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp)

Skj : Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (%)

$P_{ij}$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp)

$P_r$  : Harga di tingkat pengecer (Rp/ST)

$P_f$  : Harga di tingkat petani (Rp/ST)

Hjj : Harga jual lembaga pemasaran ke-j (Rp/ST)  
Hbj : Harga beli lembaga pemasaran ke-j (Rp/ST)

Iij : Keuntungan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum wilayah penelitian

Kecamatan Kupang Tengah merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kupang dengan luas wilayah 103.46 km<sup>3</sup>. Secara administratif Kecamatan Kupang Tengah terdiri dari 1 kelurahan dan 8 desa yaitu: Kelurahan Tarus, Desa Mata Air, Desa Noelbaki, Desa Tanah Merah, Desa Oebelo, Desa Oelpuah, Desa Oelnasi, Desa Penfui Timur. Berdasarkan batas-batas wilayah; Utara berbatasan langsung dengan laut Timor, Selatan berbatasan dengan Kecamatan Taebenu dan Kecamatan Maulafa (Kota Kupang), timur dengan Kecamatan Kupang Timur dan bagian barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Kelapa Lima (Kota Kupang). Sebagai desa contoh di ambil Desa Mata Air dan desa Noelbaki berdasarkan populasi dan kegiatan pemasaran ternak babi potong yang dominan.

### Karakteristik Peternak Dan Pedagang Umur

Umur menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kinerja seseorang dalam bekerja. Hasil penelitian menunjukkan rata-ran umur peternak umur masih produktif adalah 20 s/d 64 tahun sebesar 91 org atau 91%, atau hanya 9 org atau 9% yang diatas 64 tahun. Sementara itu untuk pedagang RPH hanya seorang atau 20% berumur tidak produktif, dan pedagang kaki lima semuanya (5 orang) masih dalam batasan umur produktif.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat

berpengaruh terhadap usaha peternakan. Hasil penelitian menunjukkan dominasi laki-laki, yaitu 71 org (71%) adalah laki-laki dan 29 orang atau 29% adalah perempuan. Sedangkan untuk pedagang semuanya adalah laki-laki, pedagang/penjagal RPH 5 orang dan pedagang kaki lima juga 5 orang. Perlu ditambahkan juga bahwa usaha ternak babi merupakan usaha bersama dalam keluarga, pada usaha budidaya ditunjukkan bahwa peranan perempuan juga cukup menonjol. Hal ini serupa dengan hasil Gawang dkk (2022).

### Tingkat Pendidikan

Pendidikan sangat penting bagi manusia karena dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan formal peternak babi di kecamatan Kupang Tengah paling banyak sampai dengan SLTP sebesar 62 persen sisanya adalah tamatan SLTA (23%) dan PT (15%). Hal ini seyogyanya akan berdampak kepada kinerja usaha. Demikian juga pada profil pendidikan pedagang RPH (4 orang atau 80%) adalah lulusan SD dan SMP, serta pedagang kaki lima 40 pendidikan tertinggi SMP sebanyak 40% sisanya adalah SLTA. Hal ini menunjukkan bahwa mungkin saja tambahan pendidikan informal (pengalaman berdagang) akan membantu meningkatkan kinerja usaha. Hal yang serupa dinyatakan (Jawamara dkk, 2021)

### Pekerjaan Pokok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76% peternak babi di Kecamatan Kupang Tengah bermata pencaharian sebagai petani, 16% merupakan tukang dan buruh sisanya merupakan pensiunan dan PNS. Sementara itu pedagang menempatkan pekerjaan tersebut sebagai mata pencaharian pokok.

### **Tanggungjawab Keluarga**

Jumlah anggota keluarga merupakan variabel yang cukup berperan dalam memotivasi petani peternak untuk berusaha dengan giat. Rata-rata tanggungan keluarga peternak babi di Kecamatan Kupang Tengah adalah  $5,9 \pm 1$  orang (KV= 32%). Data menunjukkan tanggungan keluarga 4 s/d > 7 orang untuk rumah tangga peternak sebesar 78% begitu juga dalam profil pedagang (pedagang RPH dan kaki lima) masing-masing sebesar 100% dan 80%. Banyak sedikitnya jumlah anggota keluarga memiliki pengaruh baik positif maupun negatif. Positifnya adalah penyelesaian pekerjaan menjadi lebih mudah, Negatifnya adalah tingginya biaya pemenuhan kebutuhan hidup rumah tangga tersebut.

### **Pengalaman Berusaha**

Pengalaman berusaha merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan pemahaman terhadap seluk beluk usaha secara baik. Adapun rata-rata pengalaman beternak peternak babi adalah >10 tahun sebanyak 44 prosen. Angka tersebut menunjukkan bahwa umumnya peternak babi cukup berpengalaman dalam memelihara ternak babi. Mastuti dan Hidayat (2009) menyatakan bahwa semakin lama pengalaman beternak diharapkan pengetahuan yang didapat semakin banyak sehingga keterampilan dalam menjalankan usaha peternakan semakin meningkat. Sementara itu, pengalaman usaha berdagang dari pedagang RPH dan Pedagang

kaki lima semuanya minimal 5 -10 tahun, bahkan >10 tahun sebanyak 80% dan 60%.

### **Profil Usaha Peternakan Babi**

Pada saat penelitian ini dilakukan, kondisi usaha peternakan babi sedang pada fase pemulihan pasca terserang virus ASF. Pada situasi ini penawaran babi siap potong mengalami penurunan drastis namun berbeda pada *supply* bibit atau anak babi justru terus mengalami peningkatan. Ternak babi banyak yang mati saat wabah virus ASF menyebabkan ketersediaan babi yang dipelihara oleh peternak berkurang sehingga peternak ingin memelihara kembali.

Adapun tujuan pemeliharaan ternak babi untuk: produksi bibit 35%, penggemukan 26%, dan kombinasi keduanya 38% peternak. Memilih peliharaan induk dan panen anak jadi opsi yang lebih diminati oleh peternak dengan alasan periode produksi lebih cepat. Adapun rata-rata jumlah ternak babi yang dimiliki tiap peternak adalah  $3.21 \pm 0.38$  ST (KV= 82.24%).

*Pakan;* Jenis pakan yang diberikan pada ternak babi terdiri atas 2 jenis yaitu pakan komersial (pakan komplit) dan pakan lokal. Pakan lokal yang digunakan adalah dedak padi, ampas tahu dan aneka sayuran, serta tambahan limbah rumah tangga.

*Perkandangan.* Kandang berguna untuk melindungi ternak dari panas, hujan, dan bahaya dari luar (Sihombing, 1997). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kandang yang dibuat oleh peternak 49% kandang darurat, 36% kandang semi-permanen dan 14% permanen.

*Aspek Kesehatan;* Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan kesehatan adalah sebesar Rp 50.000, dengan frekuensi pemberian obat tidak rutin, hanya satu kali dalam setahun.

**Tenaga Kerja;** Tenaga kerja yang digunakan oleh peternak babi umumnya adalah tenaga kerja dalam keluarga. Tenaga kerja keluarga digunakan dalam pemeliharaan ternak babi terdiri dari suami, istri dan anak.

#### **Pemasaran Ternak Babi**

Peternak memiliki dua cara agar dapat berhubungan dengan pedagang yaitu dengan jasa broker dan menggunakan media sosial. Pedagang yang ingin membeli membutuhkan jasa broker untuk

memberi informasi terkait keberadaan ternak babi. Pula saat ini tersedia informasi melalui media sosial yang memudahkan penjual mendapatkan pembeli dan mempermudah pedagang mendapatkan ternak babi. Pedagang yang bersedia membeli akan diarahkan untuk ke lokasi peternak untuk melakukan penawaran langsung. Berdasarkan hasil penelitian dari dua jenis pasar yang ada yaitu pasar input dan pasar ternak siap potong di peroleh data disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah penjual dan ternak babi yang dijual pada dua jenis pasar di Kecamatan Kupang Tengah tahun 2021-2022

Umur	Jumlah Ternak Terjual		Jumlah Penjual/ konsumen*)	
	Ekor	%	Orang	%
Anak Betina	221	50	38	50
Anak Jantan	225	50	38	50
Jumlah	446	100	76	100
Muda Betina	20	33	3	7
Muda Jantan	4	7	12	29
Dewasa Betina	13	21	17	40
Dewasa Jantan	24	39	10	24
Jumlah	61	100	42	100
Total	507		118	
% Pasar Input	88%		64%	
% Pasar ouput	12%		36%	

*Sumber : Data primer diolah, 2023. \*) konsumen digunakan untuk dipelihara lebih lanjut*

Volume transaksi untuk pasar input memiliki persentase jumlah ternak yang terjual tertinggi yaitu 88% (446 ekor) sedangkan pasar ouput 12 % (61 ekor). Angka pasar input (anak babi) tinggi lebih tinggi karena sedang dalam proser pemulihan kembali setelah ternak babi terserang virus ASF. Ternak babi anak dipersiapkan untuk dikembangkan kembali menjadi calon indukan atau pejantan maupun untuk penggemukan.

#### **Penentuan Harga Babi**

Babi siap potong dijual langsung ke penjagal RPH dan penjagal Kaki Lima. Proses penentuan harga jual ternak babi dilakukan berdasarkan kesepakatan dengan pedagang. Penentuan harga masih dilakukan dengan cara penaksiran/pendugaan berat badan ternak babi oleh pedagang berdasarkan tampilan eksterior. Rata-rata harga ternak babi siap potong per ekor adalah Rp 6.770.833 (KV= 43%).

Tabel 2. Rata-rata Harga Ternak Babi Tiap Kelompok Umur ternak Tahun 2021-2022

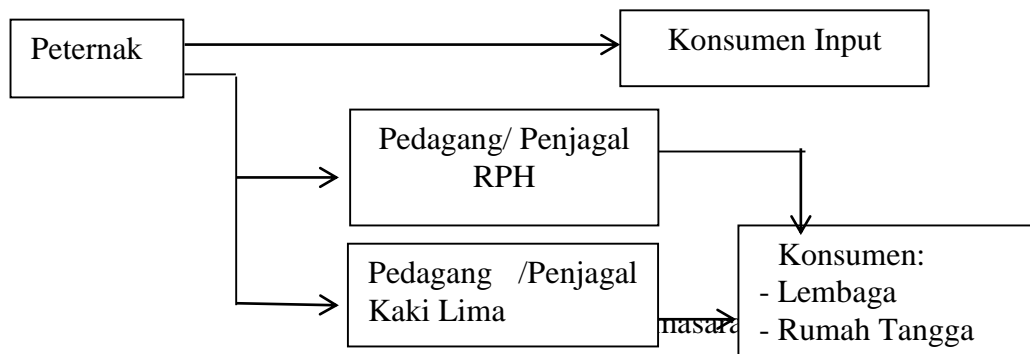
Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Harga/ST	Harga/ekor	Rata-rata
Anak Betina	< ½	14,086,667	1,408,667	1,413,157
Anak Jantan	< ½	14,176,471	1,417,647	
Muda Betina	½ - 1	24,375,000	4,875,000	4,694,142
Muda Jantan	½ - 1	22,566,423	4,513,285	
Dewasa Betina	>1	21,281,250	8,512,500	8,063,942
Dewasa Jantan	>1	19,038,462	7,615,385	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Proses penentuan harga oleh peternak berdasarkan pertimbangan semua biaya yang dikeluarkan selama pemeliharaan. Biaya tenaga kerja dan pakan lokal tidak dimasukkan dalam total biaya karena karena keduanya dianggap sebagai sumbangan terhadap usaha. Dalam memasarkan ternak

babi peternak menjalankan fungsi penjualan. Bentuk saluran pemasaran untuk babi potong yaitu satu tingkat dua saluran. Saluran satu yaitu Peternak – Pedagang Kaki Lima – Konsumen, Saluran dua yaitu Peternak – Pedagang RPH – Konsumen (lembaga dan rumah tangga).

### Saluran Pemasaran



Saluran pemasaran terdiri dari dua jenis berdasarkan produk yang dipasarkan yaitu produk input berupa anak babi dan produk ternak siap potong berupa ternak muda-dewasa. Saluran pemasaran I berbentuk nol tingkat yaitu Peternak – Konsumen Input. Saluran II dan III berbentuk satu tingkat terdiri dari dua jalur yaitu 1) Peternak – Pedagang atau pedagang atau Penjual RPH – Konsumen, dan 2) Peternak – pedagang atau Penjual Kaki Lima – Konsumen. Pemasaran ternak babi

oleh peternak sebagian besar dibeli oleh pedagang dari Kota Kupang baik pedagang RPH maupun Non-RPH. Berbeda pada penelitian (Balllo & Lalus, 2021) yang mengkaji pemasaran ternak babi di kabupaten Kupang selain ke pedagang pemotong dari kota, juga dijual ke pedagang perantara dari pasar ternak Lili, Kecamatan Fatuleu. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh factor jarak yang dekat pusat kota kupang.



Ternak babi siap potong dibawa oleh pedagang ke RPH Oeba. Setelah dilakukan pemeriksaan oleh petugas kesehatan, babi dipotong oleh petugas RPH. Hasil pemotongan dikembalikan ke pemilik babi (pedagang) setelah membayar uang retribusi RPH berjumlah Rp15.000 per ekor ternak babi yang dipotong. Hasil pemotongan ternak babi dari RPH maupun non-RPH disalurkan ke konsumen melalui lapak-lapak pribadi.

Konsumen daging babi dibagi menjadi konsumen lembaga dan konsumen rumah tangga. Khusus untuk konsumen lembaga daging babi sebagai bahan baku olahan masakan rumah makan berbahan

daging babi. Se'i babi merupakan salah satu hasil olahan daging babi oleh konsumen lembaga (agroindustri) dan sebagai kuliner khas dari NTT (Ina dkk, 2016) (Sabat dkk, 2018).

### **Fungsi dan Biaya Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak melaksanakan fungsi pertukaran yaitu penjualan. Lembaga pemasaran dalam hal ini adalah penjagal RPH dan pedagang Kaki Lima melaksanakan semua fungsi pemasaran yaitu : pertukaran, fisik dan fasilitas sebagaimana tertera dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Fungsi Lembaga Pemasaran Ternak Babi**

Fungsi Pemasaran	Pedagagang RPH (pRPH)	Pedagang Kaki Lima(pKL)
Fungsi Pertukaran	1. Pembelian 2. Penjualan	1. Pembelian 2. Penjualan
Fungsi Fisik	1. Pengangkutan 2. Penyimpanan	1. Pengangkutan 2. Penyimpanan
Fungsi Fasilitas	1. Penanggungan resiko 2. Pembiayaan 3. Standarisasi & grading 4. Informasi pasar	1. Penanggungan resiko 2. Pembiayaan 3. Standarisasi & grading 4. Informasi pasar

*Sumber: Data primer, 2023*

Rata-rata biaya pemasaran ternak babi untuk pedagang RPH Rp.396.120 (KV= 8%) dan pedagang Kaki Lima Rp. 364.040 (KV= 25%). Biaya pemasaran meliputi biaya: transportasi, retribusi, tenaga kerja

dan penampungan serta sewa lapak. Rerata biaya broker sebesar Rp50.000. Biaya-biaya tersebut tidak jauh berbeda antar penjagal RPH dan Non-RPH (penjagal kaki lima).

**Tabel 4. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan Lembaga Pemasaran Ternak Babi (per ST)**

Komponen Biaya	Saluran Pemasaran	
	II (Rp)	III (Rp)
Transportasi	100,000	100,000

Tenaga Kerja	180,920	163,440
Sewa Lahan/lokasi	40,000	40,000
Retribusi	15,000	
Tampung	10,200	13,250
Lain-lain	50,000	50,000
Total	396,120	364,040

*Sumber: Data primer, 2023*

### Trasmisi Harga

Analisis Elastisitas Transmisi Harga adalah untuk mengetahui respon perubahan harga, dalam hal ini adalah harga ditingkat peternak akibat perubahan harga di tingkat pedagang akhir. Pada umumnya nilai elastisitas transmisi harga berbagai komoditas pertanian kurang dari satu ( $<1$ ). Kondisi ini tentu menunjukkan kondisi pasar yang tidak bersaing, dengan indikasi struktur pasar yang telah terbentuk adalah monopsoni maupun oligopsoni (Saefuddin, 1981). Data dianalisis menggunakan aplikasi microsoft Exell- 2010 .

Hasil analisis model regresi linear sederhana antara nilai Y adalah harga di tingkat petani peternak dengan nilai X adalah harga di tingkat pedagang RPH-non RPH atau konsumen adalah sebagai berikut: 1) pada saluran ke-II, hubungan antar harga di tingkat peternak dengan harga di tingkat pedagang RPH adalah sebagai berikut :  $\text{LnHp} = -1.0087 + 1.0495 \text{ LnHRPH}$  ( $R^2 = 0.99$ ). Berdasarkan nilai  $b_1=1.084$  sebagai nilai elastisitas transmisi harga. Jadi, disimpulkan bahwa transmisi harga antara harga dari ditingkat pedagang RPH ke peternak adalah berlangsung transmisi yang sempurna. Artinya, apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang RPH maka akan ditransmisikan perubahan harga tersebut sebesar 1.05% kepada peternak. Angka tersebut menunjukkan struktur pasar ternak babi di Kecamatan Kupang Tengah tergolong bersaing sempurna. 2) Pada saluran ke-III pun demikian , yaitu :  $\text{LnHp}$

$= -1.5977 + 1.0846 \text{ LnHPKL}$  <sup>(2)</sup> ( $R^2 = 0.978$ ). Jadi apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1% di tingkat pedagang kaki lima maka akan ditransmisikan perubahan harga tersebut sebesar 1.08% ke pada peternak.

**Kinerja Pasar .** Penilaian tampilan pasar dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa hal yaitu : share harga yang diterima petani peternak berdasarkan harga konsumen (*farmer's share*), margin pemasaran dan distribusi biaya – keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak babi.

#### 1. Farmer's Share

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga rata-rata ternak babi per ekor pada tingkat petani adalah Rp 6.104.167. Harga rata-rata yang diterima oleh pedagang RPH adalah Rp 7.132.292. Dengan demikian bagian harga yang diterima oleh peternak adalah pada saluran pemasaran I rata-rata 84%. Sementara itu, harga tingkat petani adalah Rp 7.327.957. harga rata-rata yang diterima oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) adalah Rp 8.387.634. Sehingga bagian harga yang diterima oleh peternak pada saluran pemasaran II adalah 86 persen. Hasil ini cukup jauh berbeda dengan penelitian Ballo & Lalus (2021) dengan rata-rata *farmer's share* sebesar 68,59%. Diperkirakan perbedaan jarak antara peternak dan pembeli atau pedagang pada pada penelitian lebih pendek. Wilayah yang lebih dekat dengan Kota Kupang sebagai wilayah konsumen terbesar.

#### 2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran pada penelitian ini adalah perbedaan harga di tingkat konsumen atau pedagang /penjagal (RPH atau Kaki lima) . Analisis margin dilakukan untuk semua tingkatan pasar yang dilalui oleh ternak babi mulai dari peternak sampai RPH dan Non RPH (=kaki lima) yaitu masing-masing sebesar Rp 1.028.125 (atau 16%) dan Rp 1.059.677 atau 14%. Margin yang dihasilkan dalam pemasaran ternak babi cukup rendah. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Ballo & Lalus (2021), margin pemasaran ternak babi di daerah Kabupaten Kupang secara keseluruhan sebesar 45,79%. Hal ini karena daerah Kecamatan Kupang Tengah yang lebih dekat dengan Kota Kupang sebagai tujuan pemasaran. Biaya yang timbul dalam pemasaran ternak babi di Kecamatan Kupang Tengah adalah Rp 396.120, merupakan akumulasi dari biaya : transportasi, tenaga kerja, sewa lahan, retribusi RPH, penyimpanan,dan broker.

Tabel 5. Rata-rata biaya, *farmer's share*, margin pemasaran berdasarkan pola saluran pemasaran ternak babi di Kecamatan Kupang Tengah 2022

No	Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran	
		Rp/ekor	Share (%)
Saluran II			
1	Peternak	6,104,167	84%
2	Pedagang RPH	7,132,292	
	Total Biaya	396,120	39%
	Keuntungan	632,005	61%
	Margin Pemasaran	1,028,125	16%

Saluran III			
1	Peternak	7,327,957	86%
2	Pedagang Kaki Lima	8,387,634	
	Total Biaya	364,040	35%
	Keuntungan	695,637	65%

### 3. Share Biaya Lembaga Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian biaya yang dibebankan pada pedagang pemotong RPH rata-rata 39% dan pada pedagang pemotong Kaki Lima sebesar 35 persen. Berdasarkan hasil analisis share biaya pedagang RPH lebih besar dari Pedagang Kaki Lima karena ada tambahan biaya retribusi setiap melakukan pemotongan.

### 4. Share Keuntungan Lembaga Pemasaran

Adapun besaran share keuntungan pedagang pemotong di RPH dan pedagang pemotong di Kaki Lima adalah sebesar 61% dan 65%. Share keuntungan yang diperoleh tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Ballo & Lalus (2021). Gambaran secara utuh dari sejumlah konsep tersebut di atas yang menunjukkan tampilan pasar dapat dilihat pada Tabel 5.

Margin Pemasaran

1,059,677

14%

*Sumber: Data primer diolah, 2023*

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka disimpulkan bahwa :

1. Transmisi harga ternak babi antara petani dan pedagang RPH/Kaki Lima adalah berlangsung sempurna. Apabila terjadi perubahan harga di tingkat pedagang RPH /Kaki Lima maka perubahan harga tersebut langsung ditransmisikan ke tingkat peternak.
2. Rata-rata bagian harga yang diterima petani peternak (*farmer's share*) yang
3. .

bertransaksi dengan pedagang RPH dan kaki lima adalah 84% dan 86%. Margin pemasaran ternak babi masih cukup rendah 16% dan 14%. Share keuntungan sudah cukup merata di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ternak babi. Rasio keuntungan dan margin, untuk pedagang RPH 64% dan pedagang pedagang Kaki Lima 65 persen

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran produk pertanian. Penerbit CV. Andi Offset,. Yogyakarta.
- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kupang, 2018 - 2021. Kabupaten Kupang dalam Angka, 2021.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Kupang Tengah, 2021. Kecamatan Kupang Tengah dalam Angka,.
- Ballo, V. J., & Lalus, M. F. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Babi Hidup Penggemukan di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur: Analysis Marketing Of Life Fattening Pig in Kupang Regency, East Nusa Tenggara. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1728-1740.
- Firman, A., & Nono, O. H. (2020). Penentuan wilayah-wilayah sentra pengembangan ternak kecil di provinsi nusa tenggara timur. *Sosiohumaniora*, 22(1), 64-71.
- Gawang, E. A., Luruk, M. Y., Nono, O. H., & Keban, A. (2022). Analisis Usaha Ternak Babi Di Kabupaten Alor (Analysis of pig farming businesses in Alor District). *Jurnal Nukleus Peternakan*, 9(1), 9-16.
- Hastuti, R. (2005). Sistem Manajemen Agribisnis. *Makassar, Indonesia: State University of Makassar Press. Retrieved April, 24, 2020.*
- Ina, A. A. T., Luruk, M. Y., & Keban, A. (2016). Analisis Nilai Tambah Daging Babi Segar Menjadi Se'i Babi Siap Saji (Studi Kasus Usaha Agroindustri Se'i Babi Di Baun). *Jurnal Nukleus Peternakan*, 3(2), 128-135.

- Jawamara, A., Nono, O. H., Luruk, M. Y., & Lole, U. R. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Kerbau di Sabupaten Sumba Timur: Buffalo Marketing Analysis In East Sumba Regerency. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1658-1664.
- Lalus, N. F., Sogen, J. G., & Makandolu, S. M. (2019). Analisis Pendapatan Usaha Ternak Babi dari Dua Cara Penjualan yang Berbeda di Kota Kupang (Income Analysis of Pig Business from Two Different Ways of Sales In Kupang City). *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 1(4), 671-677.
- Lastinawati, E., Mulyana, A., Zahri, I., & Sriati, S. (2018). Analisis Transmisi Harga Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal Lands*, 7(1), 43-49.
- Padu, H. U., Sogen, J. G., & Niron, S. S. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Se'i Babi (Studi Kasus Kecamatan Oebobo, Kota Kupang). *JURNAL NUKLEUS PETERNAKAN*, 4(2), 121-129.
- Sabat, D. M., Krova, M., & Makandolu, S. M. (2018). Respons produksi agroindustri se'i babi terhadap permintaan konsumen (studi kasus pada usaha agroindustri se'i babi baun). *Jurnal nukleus peternakan*, 5(1), 7-16.
- Saefuddin, Ahmad A (1981). Pemasaran Produk Pertanian. Kuliah Sarjana . IPB Bogor
- Sihombing, D. T. . (1997). Ilmu Ternak Babi. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.