

Analisis Struktur Populasi dan Kinerja Pasar Ternak Sapi di Kabupaten Nagekeo

Fransiskus Rolinus Tae^{*1}, Maria Yasinta Luruk², Fransiskus Yulius Dhewa Kadju³, Maria Krova⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email: ¹fransiskustae59532@gmail.com, ²yasinta@staf.undana.ac.id,
³fransiskuskadju@staf.undana.ac.id, ⁴Mariakrova@staf.undana.ac.id

Abstrak

Peternakan sapi berperan penting dalam perekonomian masyarakat Kabupaten Nagekeo. Namun, panjangnya saluran pemasaran menyebabkan posisi tawar peternak lemah sehingga cenderung menjadi *price taker*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur populasi dan kinerja pasar ternak sapi di Kabupaten Nagekeo. Metode Penentuan sampel menggunakan purposive sampling untuk kecamatan dan desa, non-proportional random sampling untuk peternak, serta snowball sampling untuk pedagang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data meliputi struktur populasi ternak sapi serta kinerja pasar yang mencakup mekanisme pemasaran, *farmer's share*, biaya pemasaran (*marketing cost*), keuntungan pemasaran (*marketing profit*), dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa populasi ternak sapi sebanyak 29.730 ekor dengan struktur umur didominasi ternak dewasa sebesar 47%. Nilai *sex ratio* sebesar 63,3, dan kepadatan populasi 3,71 ekor/ha. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur populasi sapi di Kabupaten Nagekeo masih memiliki peluang untuk dikembangkan, terutama melalui pemanfaatan ternak betina dan ternak dewasa secara optimal dalam mendukung keberlanjutan populasi. Kinerja pasar menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran langsung dan tidak langsung melalui pedagang perantara. Nilai *farmer's share* sebesar 76,86%. Biaya pemasaran (*marketing cost*) sebesar 12,73%, sedangkan keuntungan pemasaran (*marketing profit*) pada pedagang pengumpul sebesar 4,30% dan pedagang antar pulau sebesar 6,18%. Sistem pemasaran secara umum tergolong efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,66%. Hasil penelitian menunjukkan struktur populasi dan kinerja pasar saling berkaitan dalam mempengaruhi ketersediaan dan distribusi sapi di Kabupaten Nagekeo.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, *farmer's share*, kinerja pasar, sapi potong, struktur populasi

Abstract

Cattle farming plays an important role in the economy of the people of Nagekeo Regency. However, the long marketing channel weakens farmers' bargaining position, causing them to tend to act as price takers. This study aimed to analyze the population structure and market performance of cattle in Nagekeo Regency. The sampling methods included purposive sampling for the selection of subdistricts and villages, non-proportional random sampling for farmers, and snowball sampling for traders. Data were collected through surveys using interviews, observations, and documentation. Data analysis covered cattle population structure and market performance, including marketing mechanisms, *farmer's share*, marketing costs, marketing profits, and marketing efficiency. The results showed that the cattle population was 29,730 head, with the age structure dominated by adult cattle at 47%. The sex ratio was 63.3, and the population density was 3.71 head/ha. This condition indicates that the cattle population structure in Nagekeo Regency still has potential for development, particularly through the optimal utilization of female and adult cattle to support population sustainability. Market performance analysis showed two marketing channels: a direct channel and an indirect channel involving intermediaries. The *farmer's share* was 76.86%. Marketing costs accounted for 12.73%, while marketing profits were 4.30% for village-level collectors and 6.18% for inter-island traders. The marketing system was generally classified as efficient, with a marketing efficiency value of 12.66%. The findings indicate that population structure and market performance are interrelated in influencing the availability and distribution of cattle in Nagekeo Regency.

Keywords: beef cattle, *farmer's share*, cattle population structure, market performance, marketing efficiency.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Nagekeo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan Mbay sebagai ibu kota kabupaten. Kabupaten ini memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan subsektor peternakan, khususnya peternakan sapi potong. Usaha peternakan sapi tidak hanya berperan sebagai penyedia sumber protein hewani bagi masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu usaha sampingan yang memberikan tambahan pendapatan bagi rumah tangga petani-peternak.

Subsektor peternakan sapi di Kabupaten Nagekeo memiliki potensi yang cukup baik yang dimana didukung oleh ketersediaan lahan penggembalaan, sumber daya pakan alami, serta tradisi beternak yang telah berkembang secara turun-temurun. Kondisi tersebut menjadi modal penting dalam mendukung produktivitas ternak dan pengembangan usaha peternakan sapi. Namun, ketersediaan pakan sangat dipengaruhi oleh musim, terutama pada musim kemarau yang menyebabkan penurunan kualitas dan kuantitas pakan sehingga berdampak pada produktivitas ternak dan nilai jual sapi.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Nagekeo, populasi sapi di Kabupaten Nagekeo tercatat sebanyak 39.908 ekor pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 40.306 ekor pada tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 populasi sapi mengalami penurunan menjadi 28.453 ekor. Penurunan populasi ternak sapi potong dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah tingginya pengeluaran ternak ke luar daerah, terutama menuju Sulawesi, Kalimantan, dan Nusa Tenggara Barat (NTB). Pengeluaran ternak tersebut dapat menyebabkan berkurangnya jumlah sapi yang tersedia di Kabupaten Nagekeo apabila jumlah ternak yang dijual ke luar daerah tidak diimbangi dengan penambahan populasi melalui kelahiran dan pengadaan ternak baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola penjualan dan distribusi ternak keluar daerah perlu diperhatikan dalam melihat perubahan populasi sapi di Kabupaten Nagekeo. Faktor lainnya adalah serangan berbagai penyakit ternak, seperti *septicemia epizootica* (SE), antraks, infeksi parasit cacing, diare, dan penyakit kulit yang turut berkontribusi terhadap penurunan populasi sapi. Keterbatasan ketersediaan pakan, terutama pada musim kemarau, juga menyebabkan penurunan kondisi fisiologis dan produktivitas ternak sehingga berdampak pada keberlangsungan populasi ternak sapi potong.

Usaha ternak sapi pada umumnya dipandang sebagai “tabungan hidup”, sehingga penjualan ternak dilakukan ketika peternak membutuhkan uang. Kondisi ini menyebabkan fungsi peternak sebagai pelaku utama pemasaran belum berjalan secara optimal dan berdampak pada lemahnya posisi tawar peternak di pasar. Sistem pemasaran ternak sapi yang belum efisien tersebut mengakibatkan harga yang diterima peternak relatif rendah, sementara harga di tingkat konsumen tetap tinggi. Dengan demikian, besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan belum sebanding dengan keuntungan yang diperoleh peternak.

Kabupaten Nagekeo memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha ternak sapi potong, namun masih kurang didukung oleh ketersediaan informasi mengenai struktur populasi ternak sapi serta kondisi kinerja pasar ternak sapi di daerah tersebut. Selain itu, belum optimalnya sistem pemasaran, lemahnya posisi tawar peternak, serta panjangnya rantai distribusi pemasaran menyebabkan peternak belum mampu memperoleh keuntungan yang maksimal dari usaha ternak yang dijalankan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lalu *et al.* (2019) di Kabupaten Kupang yang menunjukkan adanya keterlibatan beberapa lembaga pemasaran dan perbedaan margin antar pelaku, sehingga dapat memengaruhi bagian harga yang diterima peternak. Kondisi ini mengakibatkan sebagian besar peternak masih mempertahankan pola usaha tradisional dan belum mampu mengembangkan usahanya secara optimal. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai analisis struktur populasi dan kinerja pasar ternak sapi di Kabupaten Nagekeo.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Nagekeo. Waktu pengambilan data dilakukan selama satu bulan, yaitu bulan Januari sampai dengan Februari 2026. Waktu penelitian berlangsung selama tujuh bulan.

2.2. Metode Penentuan Contoh dan *Sampling Frame*

2.2.1. Metode Penentuan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah Peternak sapi dan Pedagang sapi yang ada di Kabupaten Nagekeo. Pengambilan contoh akan dilakukan melalui empat tahap. Tahap pertama penentuan kecamatan contoh, tahap kedua penentuan desa contoh, tahap ketiga penentuan peternak contoh dan tahap keempat penentuan pedagang contoh. Keempat tahapan penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tahap pertama yaitu penentuan kecamatan contoh secara *purposive sampling* (ditunjuk secara sengaja) dengan pertimbangan populasi ternak sapi terbanyak. Kabupaten Nagekeo memiliki 7 kecamatan, dimana dari 7 kecamatan dipilih dua kecamatan contoh. Kedua kecamatan tersebut yaitu Kecamatan Boawae dan Kecamatan Aesesa yang dipilih menjadi kecamatan contoh karena memiliki populasi ternak sapi terbanyak.

Tahap kedua yaitu penentuan desa/kelurahan contoh secara *purposive sampling* (ditunjuk secara sengaja) dengan dasar pertimbangan perbedaan jarak wilayah terhadap pasar ternak. Kecamatan Boawae memiliki 19 Desa dan 8 Kelurahan, sedangkan Kecamatan Aesesa memiliki 12 Desa dan 6 Kelurahan. Masing-masing kecamatan tersebut akan diwakili oleh dua desa contoh, sehingga diperoleh empat desa contoh. Kecamatan Boawae diwakili oleh Kelurahan Natanage Timur dan Desa Nagerawe, sedangkan kecamatan Aesesa diwakili oleh Kelurahan Lape dan Desa Tedakisa.

Pemilihan keempat desa atau kelurahan contoh tersebut didasarkan pada perbedaan jaraknya dari pasar ternak. Di Kecamatan Boawae, Kelurahan Natanage Timur dipilih karena lokasinya paling dekat dengan pasar ternak sehingga aktivitas jual beli sapi di wilayah ini relatif lebih tinggi, sedangkan Desa Nagerawe dipilih karena letaknya lebih jauh dari pasar ternak dan jalan yang sebagian tidak beraspal sehingga mencerminkan kondisi peternak dengan akses pemasaran yang terbatas. Kecamatan Aesesa, Kelurahan Lape dipilih karena letaknya paling dekat dengan pasar ternak dan menjadi pusat aktivitas perdagangan sapi, sedangkan Desa Tedakisa dipilih karena posisinya lebih jauh dari pasar ternak dan jalan yang sebagian tidak beraspal, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi peternak yang memiliki keterbatasan akses pasar.

Tahap ketiga yaitu penentuan peternak contoh menggunakan metode acak non-proporsional sampling (*non-proportional random sampling*), di mana setiap desa atau kelurahan diwakili oleh 25 responden, sehingga diperoleh total 100 nresponden peternak sapi. Responden contoh dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu peternak yang memiliki ternak sapi sekurang-kurangnya tiga unit, telah menjual ternak sapi setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir, serta memiliki pengalaman beternak sapi selama 5 hingga 10 tahun, karena peternak dengan pengalaman beternak 5 hingga 10 tahun berpotensi memiliki informasi penting mengenai perubahan populasi dan pemasaran sapi.

Tahap keempat yaitu penentuan pedagang contoh, dilakukan dengan menggunakan metode **Snow Ball Sampling**. Metode ini merupakan salah satu teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*, di mana pemilihan responden dilakukan secara berantai melalui rekomendasi dari responden peternak sebelumnya. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pedagang tidak diketahui secara pasti, serta keterbatasan dalam memperoleh daftar lengkap pedagang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ternak di lokasi penelitian.

2.2.2 *Sampling Frame*

Sampling frame penelitian disusun berdasarkan kecamatan dan desa yang menjadi lokasi penelitian serta memiliki populasi ternak sapi yang cukup tinggi. Kerangka sampel ini memuat informasi mengenai kecamatan contoh, populasi ternak sapi, desa contoh, serta jumlah responden peternak dan pedagang yang digunakan dalam penelitian. Adapun *sampling frame* penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 *Sampling Frame* (FS)

No	Kecamatan	Populasi sapi (ekor)	Desa/ kelurahan	Jarak ke pasar ternak	Sampel peternak (orang)	Sampel Pedagang (Orang)
1	Boawae	12.565	Natanage	Dekat dengan pasar ternak (± 700 m)	25	Menggunakan metode <i>snowball sampling</i>
			Nagerawe	Jauh dengan pasar ternak (± 21 km)	25	
2	Aesesa	6.234	Lape	Dekat dengan pasar ternak (± 38 km)	25	
			Tedakisa	Jauh dengan pasar ternak (± 44 km)	25	
3	Aesesa Selatan	1.649	-	-	-	
4	Nangaroro	1.396	-	-	-	
5	Wolowae	3.931	-	-	-	
6	Mauponggo	2.326	-	-	-	
7	Keo Tengah	352	-	-	-	
Total	7	28.453	4	4	100	

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Nagekeo, 2025

2. 3. Jenis Data Penelitian

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif mencakup data identitas dari responden (jenis kelamin, status kepemilikan ternak, tingkat pendidikan, dan pekerjaan), serta gambaran saluran pemasaran. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik seperti umur, pengalaman usaha, jumlah anggota dan tanggungan keluarga, harga pembelian, harga penjualan, dan biaya pemasaran (Sugiyono, 2014)

Berdasarkan sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari peternak sapi melalui teknik wawancara dan observasi dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari buku-buku, laporan statistik, dan berbagai sumber pustaka, serta data dari instansi-instansi yang terkait erat dengan penelitian.

2.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Daftar pertanyaan di susun dalam dua model yaitu model A untuk peternak dan model B untuk pedagang, sedangkan teknik observasi dilakukan dengan meninjau langsung ke tempat peternak. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi yakni berupa data yang tersedia dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

2.5. Metode Analisis Data

2.5.1 Struktur Populasi

Untuk menganalisis struktur populasi, keseluruhan data yang diperoleh dianalisis menggunakan model matematika berikut :

1. *Sex Ratio* Rasio Jenis Kelamin) pada Ternak Sapi

Sex ratio adalah perbandingan jumlah sapi jantan dan betina dalam suatu populasi ternak (Citra dan Ridhani 2024)

Rumusnya:

$$\text{Sex Ratio} = \frac{\text{Jumlah Jantan}}{\text{Jumlah Betina}} \times 100$$

Keterangan:

- 100 = 100 jantan per 100 betina (seimbang)
- <100 = jumlah jantan lebih sedikit daripada betina
- >100 = jumlah jantan lebih banyak daripada betina

2. Presentase Struktur Umur

Persentase struktur umur adalah perbandingan jumlah sapi pada kelompok umur tertentu terhadap total populasi ternak sapi, yang digunakan untuk mengetahui komposisi umur dalam populasi (Fajrin *et al.*, 2023).

Rumusnya:

$$\text{persentase} = \frac{\text{jumlah sapi pada kelompok umur}}{\text{total populasi sapi}} \times 100 \%$$

3. Kepadatan Populasi pada Ternak Sapi

Kepadatan populasi adalah jumlah sapi dalam suatu luas lahan tertentu yang digunakan dalam kegiatan peternakan untuk mengetahui tingkat kepadatan populasi.

Rumusnya:

$$\text{Kepadatan Populasi} = \frac{\text{Jumlah Populasi Sapi}}{\text{Luas Wilayah}}$$

2.5.2. Pengidentifikasian mekanisme pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo.

Untuk mengidentifikasi mekanisme pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo, keseluruhan data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menarasi tentang mekanisme pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo dari produsen sampai ke konsumen

2.5.3. Farmer's Share (FS)

Farmer's Share (fs) adalah bagian harga yang diterima oleh peternak dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase untuk mengetahui tingkat kesejahteraan peternak dalam sistem pemasaran (Pangemanan *et al.*, 2023). Rumus yang digunakan dalam analisis *farmer's share* (FS) adalah:

$$fs = \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

fs : Bagian yang diterima Peternak (%)

Pf : Harga di tingkat Peternak (Rp)

Pr : Harga di tingkat Konsumen / Pedagang (Rp)

2.5.4. Marketing Cost dan Marketing Profit

1. Marketing Cost (MC)

Marketing cost adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, tenaga kerja, dan distribusi produk dalam saluran pemasaran (Pangemanan *et al.*, 2023). Rumus yang digunakan dalam analisis *marketing cost* (MC) adalah:

$$MC = \frac{TC}{Pap}$$

Keterangan

MC : Marketing Cost (%)
TC : Total biaya pemasaran
Pap : Harga jual ditingkat Pedagang antar Pulau

2. Marketing profit (MP)

Marketing profit merupakan keuntungan yang diperoleh pedagang dari selisih antara harga jual dengan total biaya pemasaran dalam proses distribusi produk (Pangemanan *et al.*, 2023).

Rumus yang digunakan dalam analisis marketing profit (MP) adalah:

$$MP = \frac{P-C}{Pap}$$

Keterangan

MP : Marketing Profit (%)
P : Perbedaan harga jual ditingkat masing-masing lembaga pemasaran
C : Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh-oleh masing-masing lembaga
Pap : Harga jual ditingkat pedagang antar Pulau

2.5.6 Efisiensi Pemasaran (e)

Rumus yang digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran (e) adalah:

$$e = \frac{TC}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

e : Efisiensi pemasaran
TC : Total biaya pemasaran
Pr : Harga jua ditingkat Pedagang

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 dilihat dari segi pembiayaan (Shepherd dan Futrell 1972)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Struktur Populasi

Struktur populasi dalam suatu wilayah sangat menentukan pertumbuhan populasi ternak dalam wilayah itu sendiri (Saputra *et al.*, 2021). Struktur populasi juga menentukan keberlanjutan usaha peternakan yang dijalankan. Struktur populasi ternak sapi di kabupaten nagekeo dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Struktur Populasi ternak sapi di Kabupaten Nagekeo 2025

No	Umur	Jenis Kelamin	Jumlah (Ekor))	Presentase (%)
1	Dewasa	Jantan	5.422	18
2		Betina	8.690	29
3	Muda	Jantan	2.387	8
4		Betina	3.867	13
5	Anak	Jantan	3.715	12
		Betina	5.649	19
Total			29.730	100

Sumber: Data Sekunder, 2026 (diolah)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2, populasi ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2025 berjumlah **29.730 ekor**, yang terdiri atas sapi dewasa sebanyak 14.112 ekor (47%), sapi muda sebanyak 6.254 ekor (21%), dan sapi anak sebanyak 9.364 ekor (31%). Untuk mengetahui struktur struktur populasi dapat dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu **sex ratio**, **persentase struktur umur**, dan **population density**.

3.1.1 Sex Ratio

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 2, jumlah sapi jantan di Kabupaten Nagekeo tahun 2025 sebanyak 11.524 ekor (38,7%), sedangkan jumlah sapi betina sebanyak 18.206 ekor (61,3%). Dengan demikian, diperoleh nilai sex ratio sebesar 63,3. Nilai *sex ratio* sebesar 63,3 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 63 ekor sapi jantan untuk setiap 100 ekor sapi betina. Dominasi sapi betina sebanyak 61,3% dibandingkan sapi jantan 38,7% mengindikasikan kemampuan reproduksi populasi yang baik sehingga dapat menjamin ketersediaan ternak untuk dipasarkan secara berkelanjutan. Menurut Hanzen *et al.*, (2016), rasio jenis kelamin yang mendekati seimbang pada populasi ternak umumnya berkisar antara 50–60% betina dan 40–50% jantan, namun dalam sistem produksi sapi potong, proporsi betina yang lebih tinggi dianggap menguntungkan karena dapat meningkatkan kemampuan reproduksi dan pertumbuhan populasi.

3.1.2 Persentase Struktur Umur

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 9, populasi ternak sapi kelompok dewasa sebanyak 14.112 ekor (47%), diikuti kelompok anak sebanyak 9.364 ekor (31%) dan kelompok muda sebanyak 6.254 ekor (21%), yang dimana proporsi ternak dewasa (produktif) lebih rendah dari ternak anak dan muda (belum produktif). Rendahnya proporsi ternak dewasa menunjukkan bahwa jumlah ternak yang telah memasuki umur produktif relatif lebih sedikit dibandingkan kelompok ternak muda dan anak yang belum produktif. Kondisi tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Syaiful *et al.*, 2024), yang melaporkan proporsi ternak dewasa sebesar 53,07%, lebih tinggi dibandingkan kelompok anak (25,57%) dan ternak muda (21,36%). Dominasi ternak dewasa pada penelitian tersebut menunjukkan struktur populasi yang lebih matang dan produktif, sedangkan rendahnya proporsi ternak dewasa pada penelitian ini menunjukkan bahwa populasi masih berada pada fase pertumbuhan dengan jumlah ternak pengganti yang relatif besar.

Hasil penelitian menunjukkan **bahwa** populasi masih berada pada fase pertumbuhan dengan jumlah ternak pengganti (*replacement stock*) yang relatif besar, maka kondisi ini sebenarnya cukup baik untuk keberlanjutan populasi, tetapi sebaiknya diarahkan pada upaya mengoptimalkan pertumbuhan ternak muda agar dapat segera memasuki kelompok produktif.

3.1.3 Population Density

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 9, jumlah populasi ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tercatat sebanyak 29.730 ekor. Luas lahan pengembalaan sebesar 8.014 hektar (BPS Kabupaten Nagekeo 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, diperoleh nilai kepadatan populasi ternak sapi sebesar 3,71 ekor/ha. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap satu hektar lahan pengembalaan di Kabupaten Nagekeo digunakan untuk menampung rata-rata sekitar 3–4 ekor sapi.

Nilai ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan lahan untuk usaha peternakan sapi pada lokasi penelitian tergolong cukup baik dan masih didukung oleh ketersediaan hijauan pakan, terutama karena pengamatan dilakukan pada musim hujan. Apabila dibandingkan dengan hasil penelitian Priyanto, (2016), kepadatan populasi sapi potong di Provinsi Nusa Tenggara Timur mencapai 5,2 ekor/ha, sehingga nilai kepadatan populasi pada penelitian ini relatif lebih rendah. Namun demikian, hasil penelitian ini diperoleh pada musim hujan ketika produksi hijauan pakan umumnya berada pada kondisi optimal akibat tingginya curah hujan.

Meskipun kepadatan populasi sebesar 3,71 ekor/ha masih lebih rendah dibandingkan rata-rata kepadatan populasi sapi di Nusa Tenggara Timur, peningkatan populasi ternak perlu disesuaikan dengan daya dukung (*carrying capacity*) lahan, terutama di lokasi penelitian pada musim kemarau, produksi hijauan mengalami penurunan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Dengan demikian, evaluasi daya dukung lahan pada musim yang berbeda sangat diperlukan agar peningkatan populasi ternak tidak melebihi kemampuan lahan dalam menyediakan pakan dan tetap mendukung keberlanjutan usaha peternakan.

3.2. Mekanisme Pemasaran

Mekanisme pasar merupakan proses yang melibatkan penawaran dan permintaan, pembentukan harga, serta interaksi antara penjual dan pembeli dalam suatu pasar (Permatasari *et al.*, 2024). Dalam pemasaran hasil pertanian maupun peternakan, mekanisme tersebut tercermin dalam proses penyaluran produk dari peternak hingga konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran.. Dalam pemasaran ternak sapi, mekanisme pasar menunjukkan bagaimana ternak berpindah dari peternak sebagai produsen hingga sampai kepada konsumen akhir melalui berbagai lembaga pemasaran yang terlibat.

Proses transaksi dalam mekanisme pasar ternak sapi umumnya diawali ketika peternak menawarkan sapi yang akan dijual. Pedagang pengumpul atau pembeli kemudian melakukan penilaian terhadap kondisi ternak berdasarkan umur, bobot badan, jenis kelamin, kesehatan, dan tujuan penggunaan ternak. Setelah dilakukan penaksiran nilai ternak, terjadi proses tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli. Apabila kedua belah pihak mencapai kesepakatan, maka transaksi jual beli dilakukan melalui pembayaran secara tunai maupun sistem pembayaran yang telah disepakati. Selanjutnya, ternak dipindahkan kepada pembeli untuk didistribusikan ke pedagang berikutnya, rumah potong hewan, atau langsung kepada konsumen akhir.

Mekanisme pasar merupakan proses yang terjadi ketika pembeli dan penjual berinteraksi untuk menentukan harga serta jumlah barang yang diperdagangkan (Kotler dan Armstrong 2018). Dalam konteks pemasaran ternak sapi, mekanisme ini tidak hanya menentukan harga jual ternak tetapi juga memengaruhi efisiensi saluran pemasaran dan besarnya keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran.

3.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran melibatkan produsen dan lembaga pemasarannya secara efisien menyalurkan komoditas dari produksi ke konsumen dengan harga yang adil, dengan memprioritaskan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Salah satu jenis komoditas yang dipasarkan di Kabupaten Nagekeo adalah ternak sapi. Dalam kegiatan pemasaran tersebut ternak sapi disalurkan oleh produsen melalui lembaga pemasaran dengan tingkat harga tertentu sampai ke konsumen. Produk dapat tersalurkan ke konsumen dengan bantuan lembaga pemasaran yang bekerja secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat pihak yang terlibat dalam pemasaran ternak sapi yakni peternak, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang antar pulau dan konsumen lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kiswanto *et al.*, (2020) di Kabupaten Bombana yang menemukan bahwa pemasaran sapi potong terdiri atas beberapa saluran, yaitu saluran langsung dari peternak kepada pembeli serta saluran tidak langsung yang melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan lembaga pemasaran berfungsi memperlancar distribusi ternak dari produsen menuju pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo dibagi menjadi 2 saluran yaitu:

3.3.1 Saluran Pemasaran I

Saluran 1 adalah saluran pemasaran langsung yang tidak melibatkan lembaga tataniaga lain seperti pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau. Saluran pemasaran 1 hanya melibatkan **peternak dan konsumen lokal** yang merupakan saluran pemasaran langsung tanpa perantara. Dalam saluran ini, peternak menjual hasil ternaknya secara langsung kepada konsumen yang berada di wilayah setempat, seperti tetangga, masyarakat desa, pasar lokal, atau pelanggan tetap.

Pada saluran ini, peternak bertanggung jawab atas seluruh proses pemasaran, mulai dari produksi, penawaran, hingga penjualan produk. Konsumen membeli produk langsung dari peternak tanpa melalui pedagang pengumpul, pengecer, atau distributor.

Pola saluran pemasaran ini mencerminkan sistem distribusi yang sederhana dan langsung, karena hanya melibatkan peternak dan konsumen lokal tanpa adanya perantara. Kondisi ini memungkinkan peternak memperoleh keuntungan yang lebih besar karena seluruh hasil penjualan diterima secara langsung. Selain itu, hubungan yang terjalin antara peternak dan konsumen menjadi lebih dekat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kiswanto *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa salah satu saluran pemasaran sapi potong di

Kabupaten Bombana adalah saluran langsung dari peternak kepada pembeli tanpa melalui pedagang pengumpul. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa saluran langsung memberikan keuntungan yang lebih besar bagi peternak karena tidak terdapat biaya dan margin yang harus dibagikan kepada lembaga pemasaran.

3.3.2 Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran 2 dimulai dari peternak sebagai produsen utama yang menjual ternak sapi kepada pedagang pengumpul kecamatan. Dalam hal ini, peternak cenderung memilih menjual ternaknya kepada pedagang pengumpul karena kemudahan akses pasar serta keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pedagang pengumpul kecamatan berperan sebagai perantara yang mengumpulkan ternak sapi dari berbagai peternak dalam jumlah tertentu. Proses pengumpulan ini penting karena memungkinkan tersedianya volume ternak yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam skala yang lebih besar. Selain itu, pedagang pengumpul juga berfungsi dalam memper lancar arus distribusi dari tingkat peternak ke tingkat pemasaran berikutnya.

Ternak sapi yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul kecamatan disalurkan kepada pedagang antar pulau. Pedagang antar pulau memiliki peran strategis dalam mendistribusikan ternak sapi ke wilayah di luar Kabupaten Nagekeo yang memiliki tingkat permintaan lebih tinggi. Dengan demikian, pedagang antar pulau menjadi penghubung antara pasar lokal dengan pasar luar daerah.

Pola saluran pemasaran ini mencerminkan sistem distribusi yang terstruktur, di mana setiap pelaku memiliki peran masing-masing dalam rantai pemasaran. Di satu sisi, keberadaan pedagang pengumpul mempermudah peternak dalam memasarkan ternaknya. Di sisi lain, keberadaan pedagang antar pulau memperluas jangkauan pemasaran sehingga ternak sapi dari Kabupaten Nagekeo dapat dipasarkan ke wilayah yang lebih luas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lulus *et al.*, (2020) di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang menemukan bahwa pemasaran sapi potong melibatkan peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang antar pulau. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pedagang pengumpul berfungsi mengumpulkan ternak dari berbagai peternak sehingga tersedia dalam jumlah yang cukup untuk dipasarkan ke luar daerah.

3.4. Kinerja Pasar

Kinerja pasar dalam penelitian ini adalah tampilan pasar di mana dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat dari *farmer's share (FS)*, *marketing profit (MP)*, *marketing cost (MC)*, dan efisiensi (e) seperti tertera pada Tabel 2.

3.4.1 Analisis *Farmer's Share (FS)*

Farmer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Pangemanan *et al.*, 2023). Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran dan besarnya harga jual yang berlaku pada konsumen. Peternak sebagai produsen yang memproduksi ternak sapi sekaligus menjadi pihak pertama yang melakukan fungsi penjualan dalam saluran pemasaran. Pada penelitian ini, peternak menjual ternak sapi melalui pedagang pengumpul kecamatan lalu ke pedagang antar pulau dan berakhir di konsumen.

Farmer's share yang diterima oleh peternak adalah 76,86% dengan rata-rata harga jual ternak sebesar Rp11.022.000/UT. Besarnya *share* yang diterima pedagang pengumpul kecamatan sebesar 86,19% dan *share* yang diterima pedagang antar pulau sebesar 100%. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diperoleh dapat dinyatakan layak karena nilainya >50%. Nilai *farmer's share* sebesar 76,86% menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima peternak tergolong baik karena melebihi 50%. Namun, nilai tersebut masih lebih rendah dibandingkan penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah (2024) pada pemasaran ternak sapi di Kabupaten Sumbawa yang memperoleh *farmer's share* sebesar 88,77%–89,75%. Tingginya nilai *farmer's share* tersebut menunjukkan bahwa peternak menerima bagian harga yang lebih besar akibat saluran pemasaran yang

relatif pendek dan efisien. Nilai *Farmer's share*, *marketing profit*, dan *marketing cost* di Kabupaten Nagekeo dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Nilai <i>Farmer's share</i> , <i>marketing profit</i> , dan <i>marketing cost</i> di Kabupaten Nagekeo			
No	Rantai Tataniaga	Harga (Rp/Ut)	Share (%)
1	Peternak	11.022.000	76,86
2	Pedagang Pengumpul	-	-
	Kecamatan	12.360.000	86,19
	Biaya		
	Transportasi	330.000	2,30
	Biaya Pakan	138.000	0,96
	Biaya Tenaga Kerja	144.000	1,00
	Biaya Lain-Lain	110.000	0,77
	Total Biaya	722.000	5,03
	Profit	616.000	4,30
3	Pedagang Antar Pulau	14.340.000	100,00
	Biaya		
	Transportasi	660.000	4,60
	Biaya Pakan	162.000	1,13
	Biaya Tenaga Kerja	162.000	1,13
	Biaya Lain-Lain	110.000	0,77
	Total Biaya	1.094.000	7,63
	Profit	886.000	6,18

Sumber: Data Sekunder, 2026 (diolah)

3.4.2. Biaya Pemasaran (*Marketing Cost* atau *MC*)

Biaya pemasaran adalah jumlah biaya tertentu yang dikeluarkan selama proses pemasaran ternak, yang dimulai saat ternak sapi dijual dari tangan petani peternak sampai diterima oleh konsumen akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut akan ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya transportasi dan biaya pakan.

Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya yang dikeluarkan saat membeli dan menjual ternak. Biasanya meliputi biaya transportasi berupa pembelian bensin, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan yaitu Rp722.000, sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang antar pulau meliputi biaya transportasi, biaya pakan, biaya tenaga kerja dan biaya lain- lain. Total biaya yang dikeluarkan pedagang antar pulau sebesar Rp1094.000

3.4.3 Keuntungan Pemasaran (*Marketing Profit/MP*)

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran adalah distribusi keuntungan di antara lembaga tataniaga. Keuntungan merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Rusdiansyah (2025) yang menyatakan bahwa margin pemasaran mencerminkan biaya distribusi dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, diperoleh *profit margin* pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp616.000/ekor atau 4,30% dari harga di tingkat pedagang antar pulau, sedangkan pada pedagang antar pulau sebesar Rp886.000/ekor atau 6,18% dari harga di tingkat pedagang pengumpul kecamatan. Perbedaan besarnya keuntungan antar lembaga pemasaran tersebut dipengaruhi oleh jarak distribusi dari produsen ke konsumen akhir serta besarnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Maulana *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih harga yang terbentuk akibat adanya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran ternak sapi potong dari peternak hingga konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Firmansyah *et*

al., (2024) yang melaporkan bahwa margin pemasaran pada pedagang pengumpul (*blantik*) sapi potong Peranakan Ongole di Kecamatan Merbau Mataram hanya sebesar Rp500.000/ekor.

3.4.4 Efisiensi Pemasaran (e)

Efisiensi pembiayaan dapat digunakan untuk mengukur efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Efisiensi pembiayaan dapat dianalisis melalui perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat **Maulana *et al.*, (2024)** yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran sapi potong dapat diukur berdasarkan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, di mana semakin kecil persentase biaya pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila nilai rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk relatif kecil, yang menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan (Sudiyono, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3, untuk memperoleh nilai efisiensi dilakukan dengan cara membandingkan total biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat pedagang antar pulau, kemudian dikalikan 100%. Perhitungan tersebut yaitu Rp1.710.000 dibagi Rp14.340.000 dan dikalikan 100%, sehingga diperoleh nilai efisiensi sebesar 12,66%. Nilai ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang terjadi tergolong efisien karena persentase biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, serta berada pada kategori efisiensi rendah biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 3, diperoleh efisiensi pembiayaan kurang dari 20% yaitu 12,66%. Hal ini berarti pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2026 dilihat dari segi pembiayaan sudah efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian **Hijrianti (2023)** pada pemasaran ternak sapi potong di Kota Palu yang memperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 9,62%, sehingga termasuk kategori efisien karena nilainya masih berada di bawah batas 20%.

3.5. Keterkaitan antara Struktur Populasi dan Kinerja Pasar Ternak Sapi di Kabupaten Nagekeo

Struktur populasi ternak sapi memiliki hubungan yang erat dengan kinerja pasar karena menentukan ketersediaan pasokan ternak yang dapat diperdagangkan secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa populasi sapi di Kabupaten Nagekeo tahun 2025 berjumlah 29.730 ekor, yang terdiri atas sapi dewasa sebanyak 14.112 ekor (47%), sapi muda sebanyak 6.254 ekor (21%), dan sapi anak sebanyak 9.364 ekor (31%). Selain itu, proporsi sapi betina mencapai 61,3% dengan nilai sex ratio sebesar 63,3. Kondisi ini menunjukkan bahwa populasi sapi di Kabupaten Nagekeo memiliki kemampuan reproduksi yang cukup baik sehingga mampu mendukung ketersediaan ternak pada masa mendatang.

Berdasarkan struktur umur, proporsi ternak muda dan anak mencapai 52% dari total populasi. Tingginya jumlah ternak muda dan anak menunjukkan bahwa populasi sapi di Kabupaten Nagekeo masih berada pada fase pertumbuhan dan memiliki cadangan ternak pengganti (*replacement stock*) yang cukup besar. Kondisi tersebut sangat penting bagi keberlanjutan pasar ternak karena kelompok ternak muda dan anak akan menjadi sumber pasokan ternak dewasa pada periode berikutnya. Dengan demikian, kontinuitas pasokan ternak ke pasar tidak hanya bergantung pada jumlah ternak dewasa yang tersedia saat ini, tetapi juga ditentukan oleh keberhasilan pertumbuhan dan pemeliharaan ternak muda hingga mencapai umur produktif.

Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo berjalan cukup baik. Nilai *farmer's share* yang mencapai 76,86% menunjukkan bahwa sebagian besar harga yang dibayarkan konsumen masih diterima oleh peternak. Selain itu, nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,66% menunjukkan bahwa sistem pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tergolong efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif rendah dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Tingginya *farmer's share* dan efisiensi pemasaran tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang ada mampu memberikan manfaat ekonomi yang cukup baik bagi peternak.

Apabila dikaitkan dengan struktur populasi, kinerja pasar yang efisien tersebut didukung oleh ketersediaan populasi ternak yang cukup besar serta keberadaan ternak dewasa yang mencapai 47% dari total populasi. Jumlah ternak dewasa tersebut memungkinkan peternak untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun pasar antar pulau tanpa mengganggu keberlanjutan populasi. Selain itu, dominasi sapi betina dalam populasi berperan penting dalam mempertahankan tingkat reproduksi sehingga pasokan ternak untuk pasar dapat terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya.

Nilai population density sebesar 3,71 ekor/ha juga menunjukkan bahwa lahan penggembalaan di Kabupaten Nagekeo masih mampu mendukung keberadaan populasi ternak yang ada. Kondisi ini memberikan peluang bagi peningkatan populasi ternak pada masa mendatang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun demikian, peningkatan populasi harus tetap memperhatikan daya dukung lahan terutama pada musim kemarau ketika ketersediaan hijauan pakan mengalami penurunan.

Secara keseluruhan, struktur populasi ternak sapi di Kabupaten Nagekeo dapat dikatakan mampu mendukung kinerja pasar yang ada. Dominasi sapi betina, tingginya jumlah ternak muda dan anak sebagai calon ternak pengganti, serta ketersediaan ternak dewasa yang cukup untuk dipasarkan menunjukkan bahwa populasi sapi memiliki potensi untuk menjaga kontinuitas pasokan ternak ke pasar. Dengan demikian, keberlanjutan kinerja pasar ternak sapi di Kabupaten Nagekeo sangat dipengaruhi oleh kemampuan peternak dalam mempertahankan keseimbangan struktur populasi melalui pengelolaan reproduksi, pemeliharaan ternak muda, dan pemanfaatan sumber daya pakan secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa struktur populasi ternak sapi di Kabupaten Nagekeo berjumlah 29.730 ekor dengan nilai *sex ratio* sebesar 63,3. Berdasarkan struktur umur, populasi ternak terdiri atas 47% ternak dewasa, 21% ternak muda, dan 31% ternak anak, dengan nilai *population density* sebesar 3,71 ekor/ha. Struktur populasi tersebut perlu dipertahankan dan dikelola dengan baik agar ketersediaan ternak sebagai sumber pasokan untuk kegiatan pemasaran tetap terjaga. Mekanisme pemasaran ternak sapi terdiri atas dua saluran, yaitu saluran I dari peternak kepada konsumen lokal dan saluran II dari peternak melalui pedagang pengumpul tingkat kecamatan hingga pedagang antar pulau. *Farmer's share* yang diterima peternak sebesar 76,86%, dengan *marketing profit* pedagang pengumpul sebesar Rp616.000/ekor (4,30%) dan pedagang antar pulau sebesar Rp886.000/ekor (6,18%). Sementara itu, *marketing cost* masing-masing sebesar Rp722.000/ekor (5,03%) dan Rp1.094.000/ekor (7,63%). Secara keseluruhan, sistem pemasaran ternak sapi di Kabupaten Nagekeo tergolong efisien dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,66%. Secara keseluruhan, struktur populasi dan kinerja pemasaran saling berkaitan, karena keberadaan ternak dewasa dan ternak muda sebagai bagian dari populasi menentukan keberlanjutan ketersediaan ternak untuk dipasarkan, sedangkan sistem pemasaran yang efisien mendukung penyaluran ternak dari peternak menuju konsumen dan pasar antar daerah. Oleh karena itu, pengelolaan struktur populasi dan pemasaran perlu dilakukan secara berkelanjutan agar ketersediaan ternak dan manfaat ekonomi yang diterima peternak tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrin, M., Supartono, T., Hendrayana, Y. 2023. "Struktur Populasi Monyet Ekor Panjang (*Macaca Fascicularis*) Di Habitat Terisolasi Taman Nasional Gunung Ciremai." *Wanaraksa* 16(2): 44–51. <https://doi.org/10.25134/wanaraksa.v16i02.9020>.
- Hanzen, C., Chastant-Maillard, S., Rao, A. S., Theron, L. 2016. "Factors Influencing the Sex Ratio in Cattle." *Point Vétérinaire Expert Rural* 36(7): 62–67.
- Hijrianti, H., Syukur, S. H., Mujayin, Y. (2023). *Efisiensi pemasaran ternak sapi potong di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah*. Mitra Sains, 11(1), 58–67.
- Irwansyah. 2024. "Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Ternak Tropis* 1(1): 21–25.
- Kiswanto, A., Aka, R., Munadi, L. O. M. (2020). *Analisis saluran pemasaran sapi potong di Kabupaten*

- Bombana*. Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis, 7(3), 257–264.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi ke-1. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-1. Boston: Pearson Education.
- Lalus, M. F., Krova, M., Deno Ratu, M. R., & Nono, O. H. (2020). *Analisis distribusi margin di antara lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur*. Jurnal Nukleus Peternakan, 6(2), 63–70.
- Maulana, A., Herdiansah, R., Suhadi, M. 2024. “Efisiensi Jalur Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah.” *JDP: Jurnal Dunia Peternakan* 2(1): 41–57.
- Nagekeo, Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2023. *Kabupaten Nagekeo Dalam Angka 2023*. Mbay: Badan Pusat Statistik Kabupaten Nagekeo.
- Nagekeo, Badan Pusat Statistik Kabupaten. 2025. *Kabupaten Nagekeo Dalam Angka 2025*. Mbay: BPS Kabupaten Nagekeo.
- Nurmahdi, A., Ratnaningsih, R., Soemadijo, P. S., Prihastuty, D. R., Werthi, K. T., Tanjung, A., dan Gurning, L. R. M. 2024. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Tahta Media.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., Maliangkay, T. 2023a. “Farmer’s Share, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras.” *Jambura Journal of Animal Science* 5(2): 82–89. <https://doi.org/10.35900/jjas.v5i2.19480>.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., & Maliangkay, T. 2023b. “Farmer’s Share, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras.” *Jambura Journal of Animal Science* 5(2): 82–89. <https://doi.org/10.35900/jjas.v5i2.19480>.
- Permatasari, A., Putri, A. A. P. S. W., Suhendi, A. R., Nurhasanah, D. M., Abdullah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). *Analisis mekanisme pasar dalam pasar tradisional di Indonesia*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 688–698.
- Prasetyo, A., Siregar, R., Hidayat, T. 2023. “Pengaruh Karakteristik Peternak Terhadap Pengembangan Usaha Sapi Potong Di Indonesia.” *Jurnal Agribisnis Indonesia* 11(2): 120–31.
- Priyanto, D. 2016. “Strategi Pengembangan Wilayah Nusa Tenggara Timur Sebagai Sumber Ternak Sapi Potong.” *Jurnal Litbang Pertanian* 35(4): 167–78.
- Rusdiansyah, M. 2025. “Analisis Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Di Desa Sukamaju Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi.” *Agroscience* 15(2): 141–52.
- Saputra, A. W., Aku, A. S., Pagala, M. A. 2021. “Struktur Dan Dinamika Populasi Ternak Kerbau Di Kecamatan Abuki Kabupaten Konawe.” *Jurnal Peternakan (Jurnal of Animal Science)* 5(2): 122–28.
- Shepherd, G. S., & Futrell, G. A. 1969. *Marketing Farm Products: Economic Analysis*. Edisi ke-5. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Simamora, T., Fatchiya, A., Sadono, D., Asngari, P. S. 2023. “Simamora, T., Fatchiya, A., Sadono, D., Dan Asngari, P. S. 2023. ‘Kompetensi Teknis Peternak Sapi Potong Di Kabupaten Timor Tengah Utara Dan Kabupaten Belu.’ *Jurnal Agripet*, 23(1): 33–39. <https://doi.org/10.17969/Agripet.V23i1.23918>.” *Jurnal Agripet*, 23(1): 33–39.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. . Bandung: Alfabeta.
- Suryani, L. 2023. “Peran Pengalaman Dan Pelatihan Dalam Adopsi Inovasi Peternakan.” *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* 15(1): 55–63.

- Syaiful, F. L., Fernando, A., Khasrad. (2024). *Kajian komposisi populasi sapi potong berdasarkan bangsa, jenis kelamin, dan tingkat umur di Daerah Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota*. Journal of Livestock and Animal Health (JLAH), 3(1), 26–35.
- Syaiful, F. L., Fernando, A., Khasrad. 2024. “Kajian Komposisi Populasi Sapi Potong Berdasarkan Bangsa, Jenis Kelamin, Dan Tingkat Umur Di Daerah Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota.” *Journal of Livestock and Animal Health* 7(2): 32–41.
- Syaiful, F. L., Fernando, A., Khasrad. 2024b. “Kajian Komposisi Populasi Sapi Potong Berdasarkan Bangsa, Jenis Kelamin, Dan Tingkat Umur Di Daerah Suliki Kabupaten Lima Puluh Kota.” *Journal of Livestock and Animal Health* 7(2): 32–41.
- Syaiful, F. L., Fernando, A., Khasrad. 2024c. “Kajian Komposisi Populasi Sapi Potong Berdasarkan Bangsa.” *Journal of Livestock and Animal Health* 7(2): 32–41.