

Analisis Distribusi Margin Pemasaran Ternak Sapi Bali di Kabupaten Manggarai Barat

Novita Surya Triana Diksan^{*1}, Maria Yasinta Luruk², Ulrikus Romsen Lole³, Maria Rosdiana Deno Ratu⁴

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

Email: ¹tirandiksan@gmail.com, ²yasintha@staf.undana.ac.id, ³ulrikusromsenlole@gmail.com,
⁴mariadenoratu@staf.undana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme pemasaran, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, dan efisiensi pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi seluruh peternak dan pedagang ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat. Penentuan contoh menggunakan *multiple stage sampling* melalui tiga tahap, penentuan kecamatan contoh menggunakan metode *purposive sampling* ditunjuk Kecamatan Komodo dan Kecamatan Lembor Selatan, penentuan desa contoh menggunakan metode *purposive sampling* ditunjuk Desa Golo Mori, Desa Macang Tanggar, Desa Watu Rambung, Desa Nanga Lili. Penentuan peternak contoh menggunakan metode *non proporsional random sampling* sebanyak 25 peternak contoh setiap desa, jumlah peternak contoh 100 orang. Penentuan pedagang contoh menggunakan metode *snowball sampling*, terdapat 6 orang pedagang pengumpul ternak sapi. Analisis data meliputi *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *farmer's share* yang diperoleh sebesar 63,55%. *Marketing cost* pedagang pengumpul desa sebesar Rp540.000, pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp637.500, dan pedagang antar pulau sebesar Rp1.750.000. *Marketing profit* pedagang pengumpul desa sebesar Rp418.426, pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp580.000, dan pedagang antar pulau sebesar Rp1.786.112. Efisiensi pembiayaan sebesar 18,67%. Kesimpulan, saluran pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat dari peternak menuju ke pedagang antar pulau. *Marketing cost* dan *marketing profit* tertinggi pada pedagang antar pulau dan terendah pada pedagang pengumpul desa dengan sistem pemasaran ternak sapi yang efisien.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit*, sapi bali.

Abstract

This study aimed to determine the marketing mechanisms, *farmer's share*, *marketing costs*, *marketing profits*, and *marketing efficiency* for cattle in West Manggarai Regency. A survey method was employed, with the population consisting of all cattle farmers and traders in the regency. A multi-stage sampling method was used: *purposive sampling* selected Komodo and South Lembor Districts, and subsequently Golo Mori, Macang Tanggar, Watu Rambung, and Nanga Lili Villages. *Non-proportional random sampling* selected 25 farmers per village, resulting in a total sample of 100 farmers. *Snowball sampling* was used to select traders, identifying six cattle-collecting traders. Data analysis covered *farmer's share*, *marketing costs*, *marketing profits*, and *marketing efficiency*. The results showed a *farmer's share* of 63.55%. *Marketing costs* were Rp540,000 for village-level collecting traders, Rp637,500 for district-level collecting traders, and Rp1,750,000 for inter-island traders. *Marketing profits* were Rp418,426 for village-level collecting traders, Rp580,000 for district-level collecting traders, and Rp1,786,112 for inter-island traders. Cost efficiency was 18.67%. In conclusion, the cattle marketing channel in West Manggarai Regency runs from farmers to inter-island traders. Inter-island traders incurred the highest marketing costs and earned the highest profits, while village-level collecting traders had the lowest; the cattle marketing system was found to be efficient.

Keywords: bali cattle, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing efficiency*, *marketing profit*.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu wilayah di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memiliki potensi dalam pengembangan subsektor peternakan, khususnya ternak sapi bali. Ternak sapi memiliki peran penting sebagai sumber pendapatan dan tabungan bagi masyarakat serta memiliki nilai sosial budaya dalam pelaksanaan upacara adat, pembayaran *belis* (mahar), dan berbagai kegiatan kemasyarakatan. Potensi pengembangan ternak sapi didukung oleh ketersediaan sumber pakan yang berasal dari padang penggembalaan alam dan limbah pertanian, terutama jerami padi dan jerami jagung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur (2025), luas panen padi di Kabupaten Manggarai Barat mencapai 25.995 ha dengan produksi sebesar 130.259 ton. Produksi tersebut berpotensi menghasilkan jerami padi yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber pakan ternak sapi.

Potensi tersebut sesuai dengan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai Barat (2024) dengan peningkatan populasi ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat dari 16.944 ekor pada tahun 2020 menjadi 21.508 ekor pada tahun 2024 atau meningkat sebesar 26,94% (4.564 ekor). Peningkatan populasi tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha ternak sapi, salah satunya didukung oleh program bantuan bibit ternak dari pemerintah. Akan tetapi peningkatan populasi ternak belum sepenuhnya mencerminkan peningkatan bagian yang diterima peternak. Bagian harga yang diterima peternak dalam transaksi pemasaran masih dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, serta posisi tawar peternak.

Permasalahan pemasaran semakin kompleks akibat keterbatasan akses peternak terhadap informasi pasar, kondisi wilayah yang terpencar, keterbatasan infrastruktur dan akses jalan, serta minimnya sarana transportasi untuk membawa ternak secara langsung ke pasar. Kondisi tersebut menyebabkan peternak cenderung bergantung pada pedagang pengumpul dalam proses penjualan. Pedagang pengumpul memiliki mobilitas dan akses pasar yang lebih baik sehingga memiliki peran dominan dalam menentukan proses transaksi dan harga jual ternak. Lembaga pemasaran menjalankan berbagai fungsi, seperti pembelian, pengangkutan, sortasi, standardisasi, dan *grading*, yang menyebabkan adanya biaya dan keuntungan pada setiap tingkat pemasaran (Lalus *et al.*, 2019). Penelitian Munadi (2021) di Kabupaten Muna Barat juga menunjukkan adanya beberapa saluran pemasaran sapi bali dengan besaran margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum menggambarkan distribusi margin pemasaran ternak sapi bali di Kabupaten Manggarai Barat yang memiliki karakteristik wilayah, akses pasar, infrastruktur, serta struktur saluran pemasaran yang berbeda.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya menganalisis distribusi margin pemasaran ternak sapi bali di Kabupaten Manggarai Barat. Analisis distribusi margin pemasaran dapat memberikan gambaran mengenai besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran serta bagian harga yang diterima peternak. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis distribusi margin pemasaran, mekanisme pemasaran, *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit* dan efisiensi pemasaran ternak sapi bali di Kabupaten Manggarai Barat sebagai dasar untuk mengetahui kondisi pembagian margin pada setiap saluran pemasaran dan posisi peternak dalam sistem pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (NTT). Pengumpulan data dilaksanakan selama satu bulan dari Januari sampai Februari 2026.

2.2 Metode Penentuan Contoh

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak sapi dan pedagang ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat. Penentuan contoh dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *multiple stage sampling* yaitu secara bertahap dan dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama penentuan kecamatan contoh menggunakan metode *purposive sampling* ditunjuk dua kecamatan contoh dengan dasar pertimbangan kecamatan yang ditunjuk memiliki populasi ternak sapi terbanyak.

Dari ke-12 kecamatan ditunjuk 2 kecamatan sebagai kecamatan contoh yaitu Kecamatan Komodo dan Kecamatan Lembor Selatan.

Tahap ke dua penentuan desa contoh, menggunakan metode *purposive sampling*. Pada tiap kecamatan contoh ditunjuk dua desa contoh dengan dasar pertimbangan jarak desa ke ibu kota kecamatan. Ditunjuk dua desa contoh tiap Kecamatan Komodo ditunjuk Desa Golo Mori yang jauh

dari kota kecamatan dan Desa Macang Tanggar yang dekat dengan kota kecamatan. Kecamatan Lembor Selatan ditunjuk Desa Watu Rambung yang jauh dari kota kecamatan dan Desa Nanga Lili yang dekat dengan kota kecamatan.

Tahap ke tiga yaitu penentuan peternak contoh menggunakan metode *non proporsional random sampling* dengan kriteria peternak contoh adalah: (1) memiliki ternak sapi ≥ 4 ekor, (2) pernah menjual ternak sapi dua tahun terakhir dan (3) lama usaha beternak >3 tahun. setiap desa contoh ditunjuk 25 peternak contoh yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, maka peternak contoh dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penentuan pedagang ternak sapi dilakukan dengan teknik *snowball sampling* dengan cara menggali informasi awal dari peternak, kemudian meminta peternak untuk merekomendasikan pedagang yang memiliki karakteristik serupa, dalam hal ini adalah pedagang pengumpul ternak sapi yang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau, jumlah pedagang pengumpul ternak sapi dalam penelitian ini 6 orang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk memperoleh data primer melalui teknik wawancara dan observasi lapangan, sedangkan untuk memperoleh data sekunder menggunakan teknik dokumentasi.

2.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Mekanisme Pemasaran

Analisis ini dilakukan secara kualitatif deskriptif mendeskripsikan mekanisme pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat dimulai dari praktik-praktik penentuan harga ternak sapi, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, serta proses menyalurkan ternak sapi.

2. Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan persentase bagian harga yang diterima petani peternak dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir (Sudiyono, 2004), dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{PAP} \times 100\%$$

Keterangan

Fs : *farmer's share*

Pf : harga di tingkat petani peternak (Rp/UT)

PAP : harga di tingkat pedagang antar pulau (Rp/UT)

Bila bagian yang diterima petani (fs) $< 50\%$ berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani (fs) $> 50\%$ maka dikatakan efisien.

3. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri atas *marketing cost* dan *marketing profit*, *marketing cost* merupakan perbandingan antara biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang antar pulau (Azzaino, 1981). *Marketing cost* dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$MC = \frac{C}{PAP}$$

Keterangan

MC : *marketing cost*

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

PAP : harga jual di tingkat pedagang antar pulau.

Marketing Profit merupakan perbandingan antara perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga tataniaga dikurangi biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang antar pulau. *Marketing profit* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan

MP : *Marketing profit*

P : harga jual di tingkat masing-masing lembaga tataniaga

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

PAP : harga jual di tingkat pedagang antar pulau.

4. Analisis Efisiensi Pemasaran (e)

Efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus:

$$e = \frac{T_c}{PAP} \times 100\%$$

Keterangan

e : efisiensi pemasaran

T_c : total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

PAP : harga jual di tingkat pedagang antar pulau.

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 (Shepherd dan Futrell 1972).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Peternak Contoh di Kabupaten Manggarai Barat

Karakteristik peternak contoh dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui kondisi umum serta latar belakang sosial ekonomi peternak sapi. Analisis karakteristik dilakukan terhadap beberapa aspek, meliputi umur, jenjang pendidikan formal, jumlah tanggungan keluarga, skala kepemilikan ternak, dan lama usaha yang dimiliki. Setiap aspek tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan peternak dalam mengelola usaha ternak sapi, mengambil keputusan usaha, serta mendukung keberlangsungan kegiatan peternakan yang dijalankan.

Karakteristik sosial ekonomi peternak contoh pada penelitian terangkum secara lengkap pada Tabel 1.

Faktor usia berfungsi sebagai instrumen ukur untuk mengkaji kapasitas produktivitas kerja seseorang, di mana pada rentang usia yang masih aktif, individu cenderung mempunyai probabilitas lebih tinggi untuk mengerahkan tenaga secara optimal demi memperoleh hasil kerja terbaik. Data pada Tabel 1 membuktikan bahwa seluruh peternak contoh yang berjumlah 100 orang (100%) berada dalam kategori usia kerja antara 15 hingga 65 tahun, yang menandakan bahwa kelompok usia tersebut memiliki ketahanan fisik serta kondisi mental yang prima sekaligus menunjukkan keluwesan dan kecepatan yang lebih tinggi dalam menyerap ragam teknologi terkini (Yendraliza *et al.*, 2020).

Jenjang pendidikan formal para peternak di wilayah Kabupaten Manggarai Barat didominasi oleh tamatan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama dengan porsi kumulatif mencapai 76%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar peternak di daerah tersebut masih berada pada level pendidikan yang relatif terbatas. Situasi ini berdampak langsung terhadap daya serap peternak dalam menyerap, mencerna, serta mempraktikkan pelbagai pengetahuan maupun pembaharuan yang berkaitan dengan teknik pengembangan usaha peternakan. Pendidikan memegang peranan krusial dalam membentuk status sosial ekonomi masyarakat, di mana individu berlatar belakang pendidikan lebih tinggi biasanya memiliki pola pikir yang lebih terbuka serta kemampuan adaptasi yang luwes terhadap dinamika lingkungan, sementara keterbatasan pendidikan kerap menjadi hambatan dalam mengadopsi kemajuan (Hartini *et al.*, 2013).

Tabel 1. Karakteristik peternak contoh di Kabupaten Manggarai Barat

No	Karakteristik Peternak Contoh	Jumlah	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	15–65	100	100
	>65	0	0
2	Tingkat pendidikan		
	SD	53	53
	SMP	23	23
	SMA	20	20
	Perguruan Tinggi	4	4
3	Tanggungan keluarga		
	1–5 (orang)	85	85
	>5 (orang)	15	15
4	Kepemilikan ternak (ST)		
	Dewasa	4,45	68,56
	Muda	1,61	24,80
	Anak	0,43	6,64
5	Lama usaha		
	3–15	92	92
	>15	8	8

Sumber: Data Primer, 2026 (diolah).

Beban tanggungan keluarga para peternak di Kabupaten Manggarai Barat umumnya terbagi ke dalam dua kelompok besar, yakni rentang 1 sampai 5 orang serta lebih dari 5 orang. Merujuk pada hasil penelitian, proporsi peternak yang menanggung 1 hingga 5 anggota keluarga mencapai angka 85%, sebuah kondisi yang tidak hanya menggambarkan besarnya tekanan pengeluaran finansial rumah tangga yang wajib dipenuhi, tetapi juga menyimpan potensi ketersediaan pasokan tenaga kerja internal dari dalam keluarga guna menopang operasional pemeliharaan ternak sapi. Besarnya jumlah anggota keluarga memang memperberat beban ekonomi harian peternak, namun di sisi lain dapat diberdayakan secara optimal sebagai sumber daya tenaga kerja keluarga (Hidayah *et al.*, 2019).

Skala rata-rata kepemilikan ternak sapi tercatat sebesar 6,49 ST dengan dominasi proporsi terbesar dipegang oleh kelompok ternak dewasa yakni sebesar 68,56%. Besar kecilnya volume kepemilikan aset ternak ini memegang fungsi penting dalam menentukan besaran perolehan nilai ekonomi bagi peternak, sehingga turut memengaruhi kapasitas peternak dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari serta mendongkrak tingkat kesejahteraan ekonomi keluarga.

Pengalaman menggeluti usaha pemeliharaan ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat umumnya berkisar antara 3 hingga 15 tahun dengan cakupan persentase mencapai 92%. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas peternak di Kabupaten Manggarai Barat telah mengantongi bekal pengalaman yang memadai dalam mengelola kegiatan usahanya. Pengalaman panjang yang terakumulasi selama bertahun-tahun tersebut terbukti mampu memperkaya wawasan serta keahlian teknis peternak, mulai dari penanganan tata laksana pemeliharaan, manajemen pakan, upaya pencegahan penyakit, hingga ketepatan dalam mengambil keputusan strategis usaha.

3.2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Manggarai Barat

Lembaga pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat terdiri atas pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau, berikut profil karakteristik lembaga tataniaga yang mencakup aspek umur, jenjang pendidikan formal, jumlah tanggungan keluarga, serta durasi pengalaman berusaha, disajikan secara rinci melalui Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik lembaga pemasaran di Kabupaten Manggarai Barat

No	Karakteristik Pedagang	Pedagang Pengumpul Desa	%	Pedagang Pengumpul Kecamatan	%	Pedagang Antar Pulau	%
1.	Umur (tahun)						
	15-65	2	100	2	100	2	100
2.	Tingkat Pendidikan						
	SD						
	SMP	1	50				
	SMA	1	50	1	50	2	100
	S1			1	50		
3.	Tanggung jawab keluarga						
	1-5 (orang)	2	100	2	100	2	100
4.	Lama usaha						
	3-15 (tahun)	2	100	2	100	2	100

Sumber: Data primer, 2026 (diolah).

Rentang usia para pedagang komoditas ternak sapi di wilayah Kabupaten Manggarai Barat tergolong ke dalam kategori usia kerja produktif berada pada interval 15 sampai 65 tahun. Faktor umur memiliki keterkaitan erat dengan tingkat keterbukaan terhadap pembaharuan serta penguasaan teknologi, di mana individu yang berada pada fase usia produktif cenderung lebih siap menerima serta mengaplikasikan pelbagai gagasan dalam berbagai dimensi kehidupan demi menopang kebutuhan ekonomi mereka (Prasetyo *et al.*, 2017).

Jenjang pendidikan formal mencerminkan pencapaian akademis pedagang ternak sapi. Berdasarkan data pada Tabel 2, taraf pendidikan para pedagang ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat tergolong mapan, mayoritas telah menyelesaikan sekolah menengah atas hingga perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya berbanding lurus dengan kualitas sumber daya manusia yang lebih baik, khususnya dalam hal pola pikir, penguasaan keterampilan, kemudahan mengakses informasi, serta kecepatan mengadopsi teknologi baru apabila dibandingkan dengan kelompok berpendidikan lebih rendah. Perbedaan jenjang pendidikan ini turut memicu keragaman cara pandang serta pola pikir antara peternak dan pelaku lembaga tataniaga dalam menyerap beragam inovasi guna mendorong produktivitas serta efisiensi usaha (Razak *et al.*, 2021).

Besaran tanggungan keluarga para pedagang umumnya berkisar antara 1 hingga 5 orang, di mana besarnya jumlah anggota rumah tangga di satu sisi menjadi tanggungan pengeluaran, namun di sisi lain berpotensi dimanfaatkan sebagai pasokan tenaga kerja penunjang (Sumitra *et al.*, 2013).

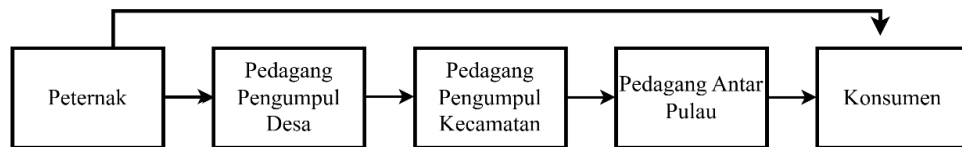
Durasi pengalaman pedagang ternak sapi antara 3 sampai 15 tahun, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar pedagang ternak sapi telah memiliki pengalaman yang mumpuni dalam memasarkan ternak sapi. Semakin panjang waktu usaha yang dilalui, semakin banyak pengalaman yang didapat guna memperkuat kelangsungan kegiatan pemasaran tersebut.

3.3 Mekanisme Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Manggarai Barat

Aktivitas pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dijalankan guna mendistribusikan barang dari tingkat produsen kepada konsumen akhir agar seluruh kebutuhan pasar dapat terakomodasi, di mana dalam praktiknya proses tersebut dapat ditempuh secara langsung ataupun melibatkan rantai lembaga tataniaga. Pola rantai distribusi ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat melibatkan pihak peternak serta beberapa perantara lembaga tataniaga.

Pemasaran komoditas ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat terbagi ke dalam dua jalur distribusi, di mana jalur pertama dari tingkat peternak menuju pedagang pengumpul desa, dilanjutkan ke pedagang pengumpul kecamatan, diteruskan kepada pedagang antar pulau, hingga akhirnya tiba di tangan konsumen. Jalur pemasaran kedua berjalan dengan pola yang lebih ringkas, yakni peternak menjual secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melibatkan pihak perantara. Jalur niaga

alternatif ini umumnya berskala kecil dan didasari oleh faktor ikatan kekerabatan sosial, kedekatan geografis, atau pesanan langsung dari pembeli, sehingga jangkauan pasarnya cenderung terbatas serta hanya muncul pada momen tertentu seperti pemenuhan tradisi sosial warga. Skema penyalurannya dapat disimak melalui Gambar 1.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran

Mekanisme penetapan harga jual ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat mayoritas masih bertumpu pada penilaian tampilan fisik luar atau menggunakan cara taksiran bobot badan secara visual tanpa memanfaatkan alat timbang. Pihak pedagang pengumpul melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi ternak, yang mencakup faktor umur, ukuran tubuh, serta jenis kelamin ternak sapi, di mana rendahnya tingkat harga jual yang diterima peternak kerap kali disebabkan oleh praktik penentuan harga yang hanya mengandalkan pengamatan tampilan fisik (Nubatonis *et al.*, 2024).

Rangkaian fungsi tataniaga meliputi seluruh aktivitas pelayanan serta penanggulangan risiko yang dijalankan oleh para pelaku perantara sepanjang alur distribusi demi melancarkan pergerakan komoditas dari produsen menuju konsumen (Wardana dan Nugroho, 2023). Tiga kelompok utama fungsi niaga yang dieksekusi di Kabupaten Manggarai Barat meliputi fungsi pertukaran yang mencakup proses transaksi jual beli; fungsi fisik yang terdiri atas kegiatan pengangkutan serta penampungan; serta fungsi pendukung fasilitas yang mencakup aspek pembiayaan, standarisasi dan grading, penanggulangan risiko, hingga penyediaan informasi pasar. Dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat, dijalankan fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian. Peternak hanya melakukan fungsi penjualan yaitu menjual ternak sapi kepada pedagang pengumpul desa, sedangkan lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang antar pulau melakukan fungsi penjualan dan pembelian.

Fungsi fisik berupa penampungan dan pengangkutan ternak sapi dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran. Fungsi penampungan dilakukan dengan menyiapkan kandang khusus bagi ternak sapi yang siap dijual atau dipasarkan ke luar daerah. Pengangkutan biasanya dilakukan menggunakan kendaraan seperti *truck* atau *pick up*, sedangkan pedagang antar pulau mengirim ternak sapi keluar daerah menggunakan kendaraan besar (*truck*) dan kapal laut. Fungsi fasilitas meliputi berbagai kegiatan seperti pembiayaan, standarisasi dan grading, penanggulangan risiko serta penyediaan informasi pasar. fungsi pembiayaan mencakup biaya pakan, biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya lain-lain. Sedangkan fungsi standarisasi dan grading dilakukan dengan mengelompokkan ternak sapi berdasarkan jenis kelamin, umur dan kondisi fisik yang sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen. Fungsi penanggulangan risiko berperan dalam menanggung kemungkinan kerugian yang terjadi selama proses distribusi ternak. Biasanya dapat terjadi selama proses distribusi ternak sapi, berupa cedera, sakit atau ternak sapi mati.

3.4 Analisis Farmer's share, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Manggarai Barat

Kinerja pasar dalam pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai menggambarkan hasil pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dikerjakan oleh peternak, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, hingga pedagang antar pulau. Penilaian kinerja pasar dapat diukur melalui beberapa parameter, yakni farmer's share, marketing cost, marketing profit, serta tingkat efisiensi pemasaran. Analisis *farmer's share*, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis farmer's share, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat

No	Rantai Tataniaga	Harga Jual (Rp/UT)	Share (%)
1.	Peternak	9.962.162	63,55
2	Pedagang Pengumpul Desa	10.920.588	69,66
	Biaya Pemasaran		
	-Pakan	42.500	0,27
	-Transportasi	300.000	1,91
	-Tenaga Kerja	97.500	0,62
	-Lain-lain	100.000	0,63
	Total Biaya	540.000	3,44
	Profit	418.426	2,66
3.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	12.138.888	77,44
	Biaya Pemasaran		
	-Pakan	175.000	1,12
	-Transportasi	250.000	1,59
	-Tenaga Kerja	112.500	0,71
	-Lain-lain	100.000	0,63
	Total Biaya	637.500	4,06
	Profit	580.800	3,70
4.	Pedagang Antar Pulau	15.675.000	100
	Biaya Pemasaran		
	-Pakan	560.000	3,57
	-Transportasi	530.000	3,38
	-Tenaga Kerja	465.000	2,96
	-Lain-lain	195.000	1,24
	Total Biaya	1.750.000	11,20
	Profit	1.786.112	11,39

Sumber: Data primer, 2026 (diolah).

Besaran farmer's share yang diterima oleh para peternak di Kabupaten Manggarai Barat sebesar 63,55%, yang artinya sesuai dengan kaidah keputusan yang menyatakan bahwa *farmer's share* > 50% maka bagian yang diterima peternak sudah memadai. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Noach dan Lulus (2020) tentang analisis indeks koneksi pasar dan distribusi margin pada lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang dengan *farmer's share* sebesar 75,95%. Studi ini secara konsisten memperlihatkan tingkat efisiensi tataniaga. Nilai *farmer's share* yang didapat selalu berada di atas 50%, yang mengisyaratkan bahwa peternak mendapatkan bagian terbesar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau pedagang antar pulau, meskipun terdapat keterlibatan beberapa lembaga perantara. Komponen marketing cost merupakan akumulasi seluruh pengeluaran finansial yang dibebankan selama proses perpindahan ternak dari titik produsen hingga tiba di tangan konsumen melalui pelbagai rantai tataniaga. Pengeluaran ini mencakup pelbagai kebutuhan operasional seperti biaya angkut antar daerah, upah tenaga kerja, pakan selama masa transit di tempat penampungan, retribusi, hingga penanganan kesehatan hewan.

Marketing cost terendah ada di tingkat pedagang pengumpul desa yaitu Rp540.000/ST dengan *share* 3,44%, hal ini dikarenakan ruang lingkup operasionalnya yang masih sangat terbatas dan berskala lokal. Komponen biaya terbesar pada lembaga ini didominasi oleh biaya transportasi (Rp300.000/ST), sedangkan biaya pakan berada pada titik minimum (Rp42.500/ST). Hal ini terjadi karena pedagang pengumpul desa umumnya langsung menyalurkan ternak yang dibeli dari peternak lokal dalam waktu singkat, sehingga tidak memerlukan masa penampungan yang lama yang berdampak pada biaya pakan dan tenaga kerja.

Marketing cost terbesar dikeluarkan oleh pedagang antar pulau dengan total mencapai Rp1.750.000/ST dengan *share* 11,2%. Karakteristik pemasaran antar pulau menuntut pemenuhan fungsi pemasaran yang jauh lebih kompleks dan berisiko tinggi. Biaya pakan melambung tinggi menjadi Rp560.000/ST akibat panjangnya masa karantina wajib dan perjalanan di laut, di mana ternak harus tetap terjaga kondisi fisiknya. Selain itu, tingginya biaya transportasi (Rp530.000/ST) dan biaya tenaga kerja (Rp465.000/ST) mencerminkan besarnya biaya logistik, pengurusan izin/regulasi, retribusi wilayah, serta perlunya penanganan khusus guna memitigasi risiko penyusutan bobot badan dan mortalitas ternak selama proses pengiriman jarak jauh.

Marketing profit didefinisikan sebagai selisih antara nilai penjualan ternak dikurangi dengan keseluruhan modal serta biaya operasional yang dihabiskan sepanjang rantai pemasaran. Pedagang pengumpul desa memperoleh keuntungan terendah dikarenakan pedagang pengumpul desa membeli ternak langsung dari peternak dalam jumlah satuan, lalu segera menjual kembali ke lembaga di atasnya tanpa melakukan proses pemeliharaan yang lama, sehingga modal yang berputar dan risiko yang ditanggung relatif kecil. Keuntungan yang sangat besar diterima oleh pedagang antar pulau, tingginya keuntungan ini dinilai wajar karena sebanding dengan besarnya biaya operasional yang telah dikeluarkan serta tingginya risiko usaha yang dihadapi sepanjang jalur distribusi. Pedagang antar pulau harus menanggung risiko penyusutan bobot badan ternak dan risiko kematian ternak saat pengiriman. Ketimpangan *marketing profit* di antara masing-masing pelaku pemasaran akibat adanya perbedaan pengeluaran yang wajib ditanggung, yang sangat dipengaruhi oleh faktor jarak serta besarnya risiko pemasaran yang dihadapi.

Rincian besaran angka efisiensi distribusi pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat terangkum secara jelas pada Tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat

Rantai Tataniaga	Total Biaya (Rp/UT)	e (%)
Pedagang Pengumpul Desa	540.000	
Pedagang Pengumpul Kecamatan	637.500	
Pedagang Antar Pulau	1.750.000	
Total Biaya	2.927.500	
Harga jual di tingkat pedagang antar pulau	15.675.000	
Efisiensi Pemasaran		18,67

Suatu sistem pemasaran baru dapat dinilai berjalan efisien apabila total marketing cost yang dikeluarkan lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai ternak yang dipasarkan. Semakin kecil perbandingan biaya pemasaran terhadap nilai produk, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

Apabila efisiensi pemasaran bernilai di bawah 20%, maka jalur pemasaran tersebut dikategorikan efisien, sebaliknya jika melewati angka 20% dinyatakan belum efisien. Merujuk pada temuan data dalam Tabel 8, terungkap bahwa tingkat efisiensi pemasaran berada di bawah 20% yakni 18,67%, yang menandakan bahwa pemasaran telah berjalan secara efisien.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa mekanisme pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat berlangsung melalui dua saluran, saluran pertama dimulai dari peternak ke pedagang pengumpul desa, kemudian ke pedagang pengumpul kecamatan, lalu ke pedagang antar pulau, dan sampai pada konsumen. Saluran pemasaran ke dua berlangsung secara lebih sederhana, yaitu peternak menjual langsung ke rumah potong hewan (RPH) untuk kebutuhan lokal dan peternak menjual ternak sapi secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Besarnya *farmer's share* yang diterima peternak 63,55% pada harga jual Rp9.962.162/UT dan sudah memadai. Biaya pemasaran (MC) pedagang pengumpul desa Rp540.000 (3,44%), biaya pemasaran (MC) pedagang pengumpul kecamatan Rp637.500 (4,06%), biaya pemasaran (MC) pedagang antar pulau Rp1.750.000 (11,2%). Keuntungan pemasaran (MP) pedagang

pengumpul desa Rp418.426 (2,66%), keuntungan pemasaran (MP) pedagang pengumpul kecamatan Rp580.800 (3,7%) dan keuntungan pemasaran (MP) pedagang antar pulau Rp1.786.112 (11,39%). Pemasaran ternak sapi di Kabupaten Manggarai Barat sudah efisien dengan nilai efisiensi sebesar 18,67%.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. (1981). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik Manggarai Barat. (2024). Kabupaten Manggarai Barat dalam angka, Labuan Bajo. <https://manggaraibaratkab.bps.go.id/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2025). Luas panen padi (hektar), Kupang. <https://ntt.bps.go.id/id/luas-panen-padi>.
- Hartini, H., Putro, S., & Sutardji, S. (2013). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap tingkat pendapatan masyarakat peternak sapi perah di Desa Sukorame Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Edu Geography*, 1(2).
- Hidayah, N., Artdita, C. A., & Lestari, F. B. (2019). Pengaruh karakteristik peternak terhadap adopsi teknologi pemeliharaan pada peternak kambing peranakan ettawa di Desa Hargotirto Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 19(1):1-10.
- Lalus, M. F., Krova, M., Deno Ratu, M. R., & Nono, O. H. (2019). Analisis distribusi margin di antara lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2): 63-70.
- Munadi, L. M. (2021). Analisis pemasaran sapi bali di kecamatan barangka kabupaten muna barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(1), 44-53.
- Noach, Y. R. & Lalus, M. F. (2020). Analisis indeks koneksi pasar dan distribusi margin pada lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Agrimor*, 5(1):13-16.
- Nubatonis, A., Blegur, F. M. A., Oki, Y., & Banu, T. (2024). Penentuan harga jual sapi bali berdasarkan pengukuran morfometrik di kelompok tani bon-bon Kecamatan Noemuti Kabupaten Timor Tengah Utara. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)*, 8(1):63-70.
- Prasetyo, A.F., Nurkolis, N., & Suryadi, U. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi dan kapabilitas peternak pada kelompok ternak kambing. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 17(2):1411-5549.
- Razak, N.R., Herianto, Armayanti, A. K., & Kurniawan, M. E. (2021). Pengaruh karakteristik peternak dan adopsi teknologi terhadap keberhasilan inseminasi buatan di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 17(2):111-118.
- Shepherd, G. S., & Futrell, G. A. (1969). *Marketing Farm Products: Economic Analysis*. Edisi ke-5. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Muhammadiyah University Press, Malang.
- Sumitra, J., Kusumastuti, T. A., & Widiati, R. (2013). Pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1):49-58.
- Wardana, A.K & Nugroho, T. R. D. A. (2023). Efisiensi saluran pemasaran sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2):123-134.
- Yendraliza, Y., Adelina, T., & Amdes, A. (2020). Evaluasi keterampilan peternak dalam menerapkan aspek teknis pemeliharaan sapi potong di Kecamatan Koto Besar Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 15(4):398-405.