

**Journal of Comprehensive Science**  
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584  
Vol. 3. No. 9, September 2024

### **Distribusi Margin Pemasaran Ternak Babi di Kabupaten Manggarai**

Fransiskus Ham Bur, Matheos F. Lalus, Maria R. Deno Ratu, Solvi M. Makandolu  
Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan Universitas Nusa Cendana  
Email: hamburancik@gmail.com, Matheoslalus@staf.undana.ac.id

#### **Abstrak**

Suatu penelitian telah dilaksanakan di Kabupaten Manggarai dengan tujuan menganalisis tampilan pasar ternak babi. Metode penelitiannya adalah metode survei. Penentuan contoh ada empat tahap. Pertama, penentuan kecamatan contoh secara purposif. Ke dua, penentuan dua desa dan dua kelurahan contoh secara purposif mewakili setiap kecamatan contoh. Ke tiga penentuan peternak contoh secara acak non proporsional. Ke empat penentuan pedagang dengan teknik *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis tampilan pasar yang mencakup analisis margin pemasaran, biaya pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diterima pedagang lokal sebesar Rp2.113.000 per ekor, sedangkan pedagang RPH sebesar Rp4.553.000 per ekor. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang lokal sebesar Rp260.000, sedangkan pada tingkat pedagang RPH sebesar Rp185.000 per ekor. *Farmer's share* pada saluran pemasaran tingkat I sebesar 100%, pada saluran pemasaran tingkat II sebesar 69%, dan pada saluran pemasaran tingkat III sebesar 47%. Kesimpulannya saluran pemasaran ternak babi tingkat 1 dan tingkat 2 di Kabupaten Manggarai sudah efisien karena *farmer's share*  $\geq 50\%$ , sedangkan saluran pemasaran tingkat III belum efisien.

**Kata Kunci:** Kabupaten Manggarai, tampilan pasar, ternak babi.

#### **Abstract**

A study was conducted in Manggarai Regency in order to analyze market performance of pigs. The research method applied was survey. Samples were determined in four stages. First, two sub-districts were determined purposively. Second, four sample villages were also determined purposively. Third, sample farmers were selected based on non proportionally random sampling. Fourth, traders were determined using *snowball sampling technique*. Data, then, were analyzed by applying the market's performance covers analysis of marketing margin, marketing cost, and *farmer's share*. The result showed that the marketing margin gained by local traders reached IDR2,113,000 per head of pig, while the abattoir's traders gained IDR4,553,000 per head. The marketing cost on the local traders level was IDR260,000, while on the abattoir's traders level was IDR185,000 per head. *Farmer's share* of market's channel I was 100%, at market's channel II was 69%, and at market's channel III was 47%. In conclusion, the market's channel I and II of pigs in Manggarai Regency have already efficient, but the market's channel III has not been efficient yet.

**Keywords:** Manggarai Regency, market performance, pig.

## **PENDAHULUAN**

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) sangat berpotensi untuk pengembangan ternak babi karena keadaan sosial budaya masyarakat NTT yang selalu menggunakan ternak babi dalam berbagai acara adat seperti untuk belis, perkawinan, kematian, maupun pesta. Keadaan ini menyebabkan pasaran ternak babi di NTT cukup baik. Hampir semua masyarakat di NTT memelihara ternak babi karena minat masyarakat relatif tinggi untuk mengonsumsi daging babi khususnya dalam kegiatan adat istiadat dan pesta.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTT (2023) diketahui bahwa populasi ternak babi di Kabupaten Manggarai pada tahun 2022 sebanyak 48.204 ekor, jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 43.427 ekor. Ternak babi telah menjadi bagian dari kehidupan sosial budaya masyarakat khususnya di Kabupaten Manggarai sehingga sangat potensial untuk dikembangkan sebagai penghasil daging, tabungan, meningkatkan status sosial masyarakat serta mendukung ekonomi keluarga.

Fakta menunjukkan bahwa ternak babi berperan penting sebagai sumber pendapatan bagi petani peternak maupun masyarakat setempat apabila manajemen pemasaran komoditas tersebut dikelola dengan baik (Lalus & Ratu, 2024). Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian (Arnoldus, 2019) yang menyatakan bahwa motif peternak dalam memelihara ternak adalah sebagai sumber pendapatan (motif ekonomi) karena sebagai tabungan yang dapat dijual sewaktu-waktu jika ada kebutuhan mendesak, serta untuk konsumsi dan kebutuhan sosial budaya.

Permasalahannya adalah usaha ternak babi di Kabupaten Manggarai umumnya masih bersifat sebagai usaha peternakan rakyat atau peternak kecil yang skala kepemilikannya rendah. Selain itu, sistem usaha ternak babi di Kabupaten Manggarai pun belum sepenuhnya ada sentuhan teknologi peternakan inovatif terutama dari aspek pemberian pakan dan kecukupan nutrisi pakan. Oleh karena itu dibutuhkan bantuan teknologi yang memadai serta campur tangan pemerintah setempat dalam menanggulangi masalah tersebut. Penanganan masalah tersebut juga dapat diatasi oleh roda pemasaran ternak yang lebih cepat, sehingga tidak menimbulkan penumpukan ternak dalam jangka waktu yang lama.

Sistem pemasaran merupakan indikator utama dalam mendukung keberlanjutan usaha ternak babi yang efektif dan efisien. Umumnya pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai didominasi oleh pedagang perantara, sehingga menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumennya terbebani dengan beban biaya pemasaran yang berat untuk membayar dengan harga yang tinggi. Keadaan ini mengakibatkan perolehan pendapatan bagi peternak menjadi lebih rendah karena harga penjualan ternak babi yang diterima jauh lebih rendah.

Dalam menciptakan sistem pemasaran yang efisien serta menguntungkan baik peternak maupun konsumen, maka peternak harus memilih jalur pemasaran yang pendek. Dengan adanya lembaga-lembaga pemasaran yang membantu pemindahan suatu produk maka akan dapat diketahui berapa margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas maka telah dilakukan suatu penelitian Distribusi Margin Pemasaran Ternak Babi di Kabupaten Manggarai.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kabupaten Manggarai, NTT. Penelitian ini mencakup tahap persiapan proposal, pengambilan data, tabulasi data dan analisis data, penulisan skripsi dan penulisan artikel, serta pertanggungjawaban skripsi dan publikasi artikel. Waktu pengambilan data berlangsung selama satu bulan, yakni sejak tanggal 21 Desember hingga tanggal 21 Januari 2024

### **Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sifatnya terdiri atas dua jenis yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai sistem pemasaran dan saluran pemasaran ternak babi, sedangkan data kuantitatif yaitu data yang menggambarkan biaya operasional penjualan ternak babi, harga penjualan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara langsung dengan responden yaitu peternak babi, pedagang lokal dan pedagang Rumah Potong Hewan (RPH) di Kabupaten Manggarai. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, laporan instansi-instansi pemerintah, maupun artikel hasil penelitian yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

### **Metode Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak babi dan pedagang ternak babi di Kabupaten Manggarai. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap (*multi stages sampling*). Tahap pertama adalah penentuan kecamatan contoh yang dilakukan secara purposif dengan pertimbangan memiliki populasi ternak babi terbanyak dan populasi peternak babi terbanyak di Kabupaten Manggarai. Di Kabupaten Manggarai terdapat 12 kecamatan. Jumlah kecamatan contoh yang terpilih dari ke-12 kecamatan tersebut adalah dua kecamatan yaitu Kecamatan Langke Rembong dan Kecamatan Ruteng. Kecamatan contoh terpilih karena memenuhi kriteria di atas.

Tahap ke dua yaitu penentuan desa/kelurahan contoh secara purposif dengan pertimbangan memiliki populasi ternak babi terbanyak dan populasi peternak babi terbanyak di Kecamatan Langke Rembong dan Kecamatan Ruteng serta mempunyai pasar tradisional untuk tempat penjualan ternak babi. Setiap kecamatan diwakili dua desa contoh, Kecamatan Langke Rembong diwakili oleh Kelurahan Pitak dan Kelurahan Waso; sedangkan Kecamatan Ruteng diwakili Desa Rai dan Desa Pong Murung.

Tahap ke tiga adalah penentuan peternak contoh yang dipilih secara acak non proporsional, di mana dari setiap desa contoh dipilih 20 peternak contoh, sehingga jumlah seluruh peternak contoh dalam penelitian ini adalah 80 orang. Kriteria peternak contoh adalah telah berusaha ternak babi > 2 tahun, serta pernah menjual ternak babi baik anak babi maupun babi siap potong dalam satu tahun terakhir.

Penentuan pedagang ternak babi dilakukan dengan mengikuti arus pergerakan komoditi tersebut. Arus pergerakan komoditi dapat diketahui dengan menggunakan teknik *snowball sampling* (Sudiyono, 2004). Berdasarkan teknik *snowball sampling* diketahui bahwa ada enam responden pedagang lokal dan pedagang di RPH sebanyak empat orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai.

### **Metode Analisis Data**

Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer share*. Masing-masing analisis diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Analisis Margin pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran dihitung dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

di mana:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga Konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga Produsen (Rp/Kg)

#### **2. Keuntungan Pemasaran (*Marketing Profit*)**

Untuk menghitung keuntungan pemasaran yang diterima petani digunakan dengan rumus:

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

di mana :

MP : Marketing Profit

P : Perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran

C : Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga

Pr : Harga jual di tingkat pedagang pengecer.

### 3. Analisis *Farmer's Share*

Untuk perhitungan *farmer's share* digunakan rumus ((Limbong dan Sitorus, 1987) sebagai berikut :

$$FS = Pf/Pr \times 100\%$$

di mana :

FS : *Farmer's Share*

Pf : Harga di tingkat petani peternak (Rp/ekor)

Pr : harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992):

>50% = efisien

< 50% = tidak efisien

### **Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran**

Untuk menghindari kesalahahaman dalam pengambilan data, maka dalam penelitian ini dibuat rumusan definisi operasional dan konsep pengukuran sebagai berikut :

1. Petani peternak (produsen) babi adalah orang-orang yang melakukan usaha pembudidayaan ternak babi dan melakukan transaksi saat penjualan
2. Lembaga perantara (blantik) adalah semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai.
3. Pedagang lokal adalah pedagang yang membeli ternak babi dari peternak dengan jumlah pembelian yang lebih banyak untuk dijual kembali ke pedagang pengecer di daerah tersebut.
4. Pedagang RPH babi adalah pedagang yang membeli ternak babi dari masyarakat atau peternak kemudian dipotong dan menjual hasil pemotongan kepada konsumen.
5. Konsumen adalah orang/lembaga yang membeli ternak babi dalam keadaan hidup untuk dikonsumsi maupun dijual lagi dalam kondisi yang telah berubah bentuk.
6. Harga jual ternak babi adalah harga ternak babi yang diterima ternak babi per ekor yang dihitung dalam satuan Rupiah/ekor (Rp/ekor).
7. Harga beli ternak babi adalah harga beli ternak babi oleh pedagang disetiap lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/ekor.
8. Margin tataniaga (marketing margin) adalah perbedaan harga di tingkat pedagang lokal atau pedagang RPH ditingkat petani peternak yang diukur dalam satuan Rp/ekor.
9. Biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran yang diperlukan untuk menyalurkan barang dari titik produsen ke titik konsumen di luar biaya produksi yang dinyatakan dalam satuan Rp/ekor.
10. Keuntungan pemasaran (*marketing profit*) adalah selisih dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran dinyatakan dalam rupiah (Rp/ekor).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Keadaan Umum Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Kabupaten Manggarai merupakan salah satu dari 22 kabupaten/kota di Provinsi NTT yang memiliki luas wilayah 2.096,44 km<sup>2</sup> dan berpenduduk 504.163 orang. Kabupaten Manggarai terdiri atas 12 kecamatan, 26 kelurahan, dan 145 desa. Batas-batas wilayah Kabupaten Manggarai adalah sebagai berikut : sebelah Utara berbatasan dengan Laut Flores,

sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Ngada, sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Manggarai Barat, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Sawu. Secara astronomis, Kabupaten Manggarai terletak di antara 08<sup>o</sup>14'27,32" hingga 08<sup>o</sup>54'57,17" Lintang Selatan dan 120<sup>o</sup>13'41,34" hingga 120<sup>o</sup>32'47,22" Bujur Timur, sehingga berdampak pada terjadinya perubahan cuaca dan iklim di wilayah tersebut.

Secara klimatologis, Kabupaten Manggarai sebagian besarnya beriklim tropis dan sebagian kecilnya beriklim subtropis terutama di wilayah dataran tinggi pegunungan. Suhu udara di dataran tinggi berkisar antara 15<sup>o</sup>C hingga 30<sup>o</sup>C, sedangkan di wilayah pesisir berkisar antara 22<sup>o</sup>C hingga 34<sup>o</sup>C. Kabupaten Manggarai memiliki dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan berlangsung dari bulan November hingga April dan puncaknya pada bulan Januari; sedangkan musim kemarau berlangsung dari bulan Mei hingga Oktober dan puncaknya pada bulan Agustus.

Kabupaten Manggarai merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam sub sektor peternakan khususnya usaha ternak babi. Hal ini karena produksi ternak babi pada setiap tahunnya selalu meningkat, misalnya pada tahun 2021 ternak babi mencapai 43.247 ekor dan tahun 2022 mencapai 48.204 ekor (BPS Provinsi NTT, 2022). Ternak babi pun telah menjadi bagian dari kehidupan sosial budaya masyarakat Manggarai. Hal ini karena ternak babi digunakan bagi keperluan upacara adat (mahar/belis), perkawinan, dan kematian; sumber daging untuk pesta (Sambut Baru, perkawinan, dan syukuran) serta sebagai tabungan, maupun dijual untuk mendukung ekonomi keluarga.

### Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi lima aspek yakni umur, tanggungan keluarga, lama usaha, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Kelima aspek tersebut diuraikan sebagai berikut:

### Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas seseorang dalam melakukan usahanya. Keberhasilan seorang peternak dalam mengelola usaha ternak babi dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana salah satunya adalah faktor umur. Umur sangat berpengaruh terhadap kemampuan dan semangat kerja peternak dalam menjalankan usaha. Umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi tiga klasifikasi, yaitu kelompok umur 0–12 tahun merupakan usia belum produktif, kelompok umur 15–64 tahun merupakan usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok umur tidak produktif lagi (Mantra, 2004). Karakteristik umur responden dalam penelitian ini mencakup umur peternak babi dan pedagang, seperti tertera pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Klasifikasi umur dari peternak babi, pedagang lokal, dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Umur (Tahun)	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah(orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
23-64	74	92,5	6	100	4	100
>64	6	7,5	-	-	-	-
Total	80	100	6	100	4	100

Sumber: Data primer ( diolah), 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani peternak babi di Kabupaten Manggarai berkisar pada 23-66 tahun. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa peternak babi di Kabupaten Manggarai didominasi oleh peternak yang dikategorikan dalam usia produktif

yaitu mencapai 92,5%. Besarnya persentase peternak babi yang termasuk dalam usia produktif mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan produksi ternak babi dan melanjutkan usaha babi di Kabupaten Manggarai, karena adanya peternak yang berusia masih muda. (Nalle & Tiro, 2019) menegaskan bahwa peternak yang terkategori berumur produktif menunjukkan bahwa tersedia peluang dan potensi sumberdaya manusia yang dapat dioptimalkan untuk menunjang peningkatan produktivitas usaha yang dilakukan.

Kelompok umur pedagang lokal dan pedagang RPH termasuk usia produktif dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang lokal dan pedagang antar kabupaten berada pada kategori umur produktif. Seseorang pada umur produktif akan lebih mudah dan cepat menerima inovasi, sebaliknya seseorang pada umur non produktif akan cenderung sulit menerima inovasi.

### Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang merupakan salah satu karakteristik yang dapat berpengaruh terhadap usaha dan pemasaran ternak babi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani peternak babi di Kabupaten Manggarai didominasi berjenis kelamin perempuan 62,5%. Persentase yang besar dari peternak perempuan karena laki-laki atau suami biasanya bekerja di luar rumah di antaranya berkebun, pekerja bangunan dan lain-lain, sedangkan pedagang lokal dan pedagang RPH semua berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usaha ternak babi di Kabupaten Manggarai lebih dominan dilaksanakan oleh perempuan, namun biasanya dibantu oleh suami mereka. Pelaksanaan usaha ternak babi skala kecil yang dilakukan di Kabupaten Manggarai biasanya seluruh anggota keluarga menjadi tenaga kerja dalam melaksanakan pekerjaan sejak awal proses produksi hingga pasca panen. Hal ini bertujuan mengurangi tenaga kerja dan menekan biaya tenaga kerja. Sebaran peternak dan pedagang ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Sebaran peternak dan pedagang ternak babi di Kabupaten Manggarai berdasarkan jenis kelamin Tahun 2023

Jenis Kelamin	Lembaga Tataniaga					
	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Laki-Laki	30	37,5	6	100	4	100
Perempuan	50	62,5	-	-	-	-
Total	80	100	6	100	4	100

Sumber : Data primer (diolah), 2024.

### Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan variabel yang cukup berperan dalam memotivasi petani peternak dan pedagang untuk berusaha dengan giat mengingat erat kaitannya dengan beban tanggungan yang dipikul dan beban ekonomi rumah tangga petani peternak dan pedagang tersebut. Jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Jumlah tanggungan keluarga peternak, pedagang lokal dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Jumlah Tanggungan Keluarga	Uraian					
	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%

	(orang)		(orang)		(orang)	
1-5	80	100	6	100	3	90
>5	-	-	-	-	1	10
Total	80	100	6	100	4	100

Sumber; Data primer (diolah), 2024.

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga dengan skala 1-5 dalam keluarga peternak sebanyak 80 orang (100%), pedagang lokal memiliki tanggungan keluarga sebanyak 6 orang (100%), dan jumlah tanggungan keluarga pedagang RPH sebanyak 3 orang (90%); sedangkan jumlah tanggungan keluarga skala >5 orang hanya terdapat pada pedagang RPH dengan jumlah 1 orang (10%). Keberadaan anggota keluarga ini merupakan suatu beban bila dipandang dari sudut konsumsi, namun jika dipandang dari sudut potensi tenaga kerja keberadaan anggota keluarga dapat menunjang usaha ternak babi yang sedang dijalankan. Jumlah anggota keluarga yang banyak dapat mengurangi biaya produksi yaitu biaya tenaga kerja yang makin sedikit. Oleh karena itu, semakin banyak anggota keluarga maka kemungkinan untuk memperoleh keuntungan dari usaha ternak babi akan semakin besar.

### Tingkat Pendidikan

Pendidikan akan berpengaruh terhadap perilaku dan tingkat adopsi suatu inovasi. Seseorang yang berpendidikan cenderung lebih terbuka untuk menerima dan mencoba hal-hal baru. Sudarsani (2015) menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan faktor yang paling efektif dalam tersedianya waktu untuk bekerja dalam rangka untuk meningkatkan pendapatan. Tingkat pendidikan peternak, pedagang lokal dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Tingkat pendidikan peternak, pedagang lokal dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Tingkat Pendidikan	Uraian					
	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)	Jumlah (orang)	(%)
TS	-	-	-	-	-	-
SD	49	61,25	-	-	-	-
SLTP	13	16,25	3	50	2	50
SLTA	14	17,5	3	50	2	50
PT	4	10	-	-	-	-
Total	135	100	6	100	4	100

Sumber; Data primer (diolah), 2024.

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan peternak pada daerah penelitian dikategorikan berpendidikan rendah karena 77,50% berpendidikan SD dan SLTP, sedangkan yang berpendidikan tinggi (SLTA – Perguruan Tinggi) hanya 18,50. Tingkat pendidikan pedagang lokal dan pedagang RPH pun relatif rendah karena 50% berpendidikan SD, sedangkan yang berpendidikan SLTA 50%. Tingkat pendidikan yang rendah berpengaruh terhadap keterbatasan pola pikir peternak maupun pedagang serta keterbatasan dalam berinovasi. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa tingkat pendidikan peternak dan pedagang ternak babi di Kabupaten Manggarai yang tergolong rendah dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memulai usahanya, karena keberhasilan sebuah usaha dapat diperoleh dari cara seseorang atau pelaku usaha dalam mengelola usaha itu sendiri. Hal

ini erat kaitannya dengan strategi seseorang dalam membaca permintaan pasar maupun persaingan pasar.

### Pekerjaan

Petani peternak dan pedagang harus memiliki pekerjaan tetap yang dapat menghasilkan uang untuk mencukupi berbagai macam kebutuhan rumah tangga misalnya untuk makan, biaya pendidikan anak dan kebutuhan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mata pencaharian penduduk di Kabupaten Manggarai khususnya di Kecamatan Ruteng dan Kecamatan Langke Rembong umumnya petani (80%), sedangkan penduduk yang bekerja sebagai wiraswasta maupun PNS yaitu 20%. Hal ini berarti kegiatan pertanian berperan penting dalam keberlanjutan roda perekonomian masyarakat setempat. Jenis pekerjaan utama peternak dan pedagang ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Pekerjaan peternak, pedagang lokal dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Pekerjaan	Uraian					
	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Petani	66	82,5	4	67	2	50
PNS	2	2,5	-	-	-	-
Wiraswasta	12	15	2	33	2	50
Total	80	100	6	100	4	100

Sumber; Data primer (diolah), 2024.

### Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha berkaitan erat dengan kemampuan seseorang mengelola usahanya. Peternak yang memiliki pengalaman berusaha lebih lama akan mampu merencanakan usahanya dengan lebih baik karena sudah memahami segala aspek dalam memelihara ternak. Semakin lama pengalaman beternak babi diharapkan semakin baik usaha yang dijalankannya. Lama usaha yaitu lama waktu yang sudah dijalani peternak atau pedagang dalam menjalankan usahanya, ditunjukkan dengan satuan tahun (Wahyono, 2017). Pengalaman usaha dari responden penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Tingkat pengalaman usaha peternak, pedagang lokal dan pedagang RPH di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Pengalaman Usaha (Tahun)	Uraian					
	Peternak		Pedagang Lokal		Pedagang RPH	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
1-10	12	15	6	100	4	100
11-20	21	26,25	-	-	-	-
>20	47	58,75	-	-	-	-
Total	80	100	6	100	4	100

Sumber : Data primer (diolah), 2024.

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengalaman usaha peternak babi di Kabupaten Manggarai yang memiliki pengalaman terbanyak yaitu lebih dari 20 tahun adalah sebanyak 58,75% dan



15% dengan pengalaman 1-10 tahun, sedangkan rata-rata pengalaman usaha di pedagang lokal dan pedagan RPH adalah 100% dengan pengalaman usaha 1-10 tahun. (Febrina & Liana, 2008) menjelaskan pengalaman beternak sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Semakin lama seseorang memiliki pengalaman beternak atau usaha akan semakin mudah peternak mengatasi kesulitan-kesulitan yang dialaminya.

### Jumlah Kepemilikan Ternak

Jumlah kepemilikan ternak yaitu jumlah ternak babi yang dimiliki oleh peternak dalam kurun waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah ternak babi yang dimiliki peternak adalah 286 ekor dengan total ST sebesar 34,5. Jika dilihat dari kelompok umur terdapat 37% babi dewasa, 26% babi muda dan 37% anak babi. Hal ini mengindikasikan bahwa peternak babi dalam usahanya masih memperhatikan keberlanjutan usaha. Data jumlah kepemilikan ternak dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Jumlah kepemilikan ternak babi tahun 2023

Kelompok Umur	Jenis kelamin ternak				Jumlah (ekor)	Persen (%)	Rata-rata (ST)
	Jantan (ekor)	%	Betina (ekor)	%			
Dewasa	67	38	40	36	107	37	21,5
Muda	50	29	24	22	74	26	7,5
Anak	58	33	47	42	105	37	5,5
Total	175	100	111	100	286	100	34,5

Sumber : Data primer (diolah), 2024.

### Analisis Tampilan Pasar

Analisis tampilan pasar digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran, biaya pemasaran serta *share* dan perbedaan harga ternak babi di Kabupaten Manggarai. Tampilan pasar ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat diketahui dengan melakukan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan biaya pemasaran. Analisis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar konsumen akhir. (Ballo & Lalus, 2021) mengemukakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen (pedagang perantara) dengan harga yang diterima di tingkat petani peternak. Selanjutnya Syahril dan Noviar (2020) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak babi. Oleh karena itu, dapat ditentukan berapa persen distribusi margin yang digunakan sebagai biaya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Analisis margin dilakukan untuk semua tingkatan pasar yang dilalui oleh peternak babi sampai ke pedagang. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Distribusi margin pada setiap peserta pasar dalam pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai tahun 2023

No. saluran	Status	Rata-rata harga beli (Rp/ekor)	Rata-rata Harga jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
-------------	--------	--------------------------------	--------------------------------	------------------

I	Peternak	-	4.195.000	-
I	Konsumen Ternak Babi	4.195.000	-	-
	<b>Total</b>	<b>4.195.000</b>	<b>4.195.000</b>	
II	Peternak		4.195.000	
II	Pedagang lokal	4.195.000	6.308.000	2.113.000
	Konsumen Ternak Babi	6.308.000	-	-
	<b>Total</b>	<b>10.503.000</b>	<b>10.503.000</b>	<b>2.113.000</b>
III	Peternak		4.195.000	
III	Pedagang RPH	4.195.000	8.748.000	4.553.000
III	Konsumen Ternak Babi	8.748.000		
	<b>Total</b>	<b>12.943.000</b>	<b>12.943.000</b>	<b>4.553.000</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa ada tiga saluran pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai. Saluran pemasaran I adalah dari peternak – konsumen ternak babi hidup, saluran pemasaran II dari peternak ke pedagang lokal, dan saluran pemasaran III yakni dari peternak ke pedagang RPH. Tabel 9 juga menunjukkan bahwa rata-rata harga jual ternak babi di tingkat peternak seharga Rp4.195.000/ekor, sedangkan rata-rata harga jual di pedagang lokal sebesar Rp6.308.000/ekor dan harga jual di pedagang RPH sebesar Rp8.748.000/ekor.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui pula bahwa margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu peternak - pedagang RPH dengan nilai sebesar Rp4.553.000/ekor. Pada saluran pemasaran III ini rata-rata harga pembelian ternak babi oleh pedagang RPH pada peternak adalah Rp4.195.000/ekor dengan rata-rata harga jualnya seharga Rp8.748.000/ekor, sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu senilai Rp2.113.000/ekor dengan rata-rata harga jual Rp6.308.000/ekor. Dibandingkan dengan hasil penelitian (*Analysis of pigs' market performance in the mainland of east Flores regency, Indonesia.*, 2023), maka nilai margin pemasaran ternak babi pada saluran pemasaran II (peternak – pedagang lokal) di Kabupaten Manggarai ini lebih besar dari margin pemasaran ternak babi pada saluran pemasaran II di wilayah daratan Kabupaten Flores Timur yang mencapai Rp1.700.000,-. Perbedaan ini terjadi akibat perbedaan umur penjualan ternak babi, harga jual, waktu, dan lokasi penjualan yang berbeda.

### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak babi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat (Edisi et al., 2014) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya pemasaran suatu produk, biaya transportasi, biaya kesehatan, biaya tenaga kerja, dan penampungan. Biaya pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Biaya pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai tahun 2023

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
I	Pedagang Lokal:	
	Biaya pakan	50.000
	Biaya Kesehatan	30.000
	Biaya Transportasi	100.000
	Biaya Tenaga Kerja	50.000

	Biaya Penampungan	30.000
	Total	260.000
II	Pedagang RPH Pasar	
	Biaya pakan	25.000
	Biaya Transportasi	50.000
	Biaya Tenaga Kerja	35.000
	Biaya Penampungan	25.000
	Biaya Retribusi	50.000
	Total	185.000

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang lokal, dan pedagang RPH adalah biaya pakan, kesehatan, transportasi, tenaga kerja dan biaya penampungan. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pedagang lokal yaitu Rp260.000, sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang RPH yaitu Rp185.000.

Biaya transportasi yang dimaksudkan di atas karena proses pemasaran ternak babi terjadi di lokasi kandang peternak, sehingga pedagang lokal maupun pedagang RPH harus mengeluarkan biaya transportasi yang bervariasi sesuai dengan jarak yang ditempuh oleh pedagang. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang lokal adalah Rp100.000 per sekali perjalanan, sedangkan pedagang RPH sebesar Rp50.000 per sekali perjalanan. Nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang lokal ini sama besar dengan biaya pemasaran di daratan Kabupaten Flores Timur yakni sebesar Rp.100.000,-/sekali angkut (*Analysis of pigs' market performance in the mainland of east Flores regency, Indonesia., 2023*). Nilai biaya pemasaran ternak babi tersebut lebih kecil (41,20%) dibandingkan dengan hasil penelitian Ballo dan Lalus (2021) di Kabupaten Kupang yang rata-rata mencapai Rp. 242.683.

### Keuntungan Pemasaran

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa keuntungan pemasaran (*marketing profit*) merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Keuntungan merupakan selisih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok produk yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Keuntungan pemasaran ternak babi di Kecamatan Ruteng dan Kecamatan Langke Rembong dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Keuntungan lembaga pemasaran ternak Babi di Kabupaten Manggarai tahun 2023

No	Uraian	Perbedaan Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	%	Keuntungan	%
I	Pedagang Lokal	6.308.000	260.000	58,43	6.048.000	41,39
II	Pedagang RPH	8.748.000	185.000	41,57	8.563.000	52,61
	Total	15.056.000	445.000	100	14.611.000	100

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 11 menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima oleh pedagang besar adalah Rp6.048.000, sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang RPH sebesar Rp8.563.000.

Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima oleh pedagang RPH lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang lokal. Keadaan ini terjadi karena biaya pemasaran di tingkat pedagang lokal lebih tinggi yang mencapai 58,43%, sedangkan biaya pemasaran di tingkat pedagang RPH relatif lebih rendah yakni 41,57%.

### **Farmer's Share**

*Farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan umumnya dinyatakan dalam persentase. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang dibayarkan oleh konsumen. (Asmarantaka, 2012)<sup>v</sup> menjelaskan bahwa jika *farmer's share* >40% maka pemasaran dikatakan efisien, jika *farmer's share* <50% maka pemasaran belum efisien. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.** *Farmer's Share* Saluran I, II dan III

No	Uraian	Peternak	Pedagang Lokal	Pedagang RPH	Konsumen Ternak Babi
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	-	-	4.195.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	4.195.00	-	-	
3	Margin pemasaran	-	-	-	
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	-	-	
5	<i>Farmer's share</i>	100%	-	-	6.308.000
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	4.195.000	-	6.308.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	4.195.00	6.308.000	-	
3	Margin pemasaran	-	2.113.000	-	
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	260.000	-	
5	<i>Farmer's share</i>	69%	-	-	-
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	-	4.195.000	8.748.000
2	Harga jual (Rp/ekor)	4.195.00	-	8.748.000	
3	Margin Pemasaran (Rp/ekor)	-	-	4.553.000	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	-	185.000	-
5	<i>Farmer's share</i>	47%	-	-	-

Sumber: Data primer (diolah), 2024

*Farmer's share* pada Saluran Pemasaran I, di mana peternak yang melakukan penjualan langsung ke konsumen memiliki persentase tertinggi, karena dalam proses pemasaran tidak ada biaya yang ditimbulkan sehingga hasil penjualan seutuhnya diterima oleh peternak (100%). Hal ini sama seperti hasil penelitian Sukanata *dkk.* (2019) yang menyatakan bahwa *farmer's share* peternak babi pada Saluran Pemasaran I mencapai 100% karena konsumen yang membutuhkan

ternak babi biasanya datang langsung ke lokasi peternak.

Pola pemasaran ternak babi di Kabupaten Manggarai pada Saluran Pemasaran II juga masih terlihat efisien dengan *farmer's share* sebesar 69%, sedangkan Saluran Pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang tidak efisien karena memiliki *farmers's share* <50% yakni sebesar 47%. Nilai efisiensi pemasaran terendah pada saluran pemasaran III diakibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: Margin pemasaran yang diterima peangang lokal sebesar Rp2.113.000 per ekor sedangkan pedagang RPH sebesar Rp4.553.000 per ekor. Biaya pemasaran hanya terdapat pada Saluran Pemasaran II dan III di mana biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II lebih besar dari saluran pemasaran III. Biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II atau pada tingkat pedagang lokal sebesar Rp260.000, sedangkan Pada Saluran Pemasaran III atau pada tingkat pedagang RPH sebesar Rp185.000 per ekor. Tingkat *farmer's share* pada Saluran Pemasaran I memiliki persentase tertinggi (100%), Saluran Pemasaran II (69%), dan Saluran Pemasaran III (47%). Kesimpulannya saluran pemasaran ternak babi tingkat 1 dan tingkat 2 di Kabupaten Manggarai sudah efisien karena *farmer's share*  $\geq 50\%$ , sedangkan Saluran Pemasaran III belum efisien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arnoldus, K. (2019). Strategy for increasing farmers' income through dry land resources combination in Kupang District of Nusa Tenggara Timur. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 349–357.
- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran agribisnis (agrimarketing). Departemen Agribisnis, FEM-IPB.
- 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.
- Edisi, P. B., Sari, B. A., & Hotel, N. P. (2014). Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011 Balqis. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2008. *Jurnal Khatulistiwa Vol*, 4(1).
- Febrina, D., & Liana, M. (2008). Pemanfaatan limbah pertanian sebagai pakan ruminansia pada peternak rakyat di kecamatan rengat barat kabupaten indragiri hulu. *Jurnal Peternakan*, 5(1).
- Analysis of pigs' market performance in the mainland of east Flores regency, Indonesia., (2023).
- Lalus, M. F., & Ratu, M. R. D. (2024). Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Tangguh Denara Jaya Publisher.
- Nalle, A. A., & Tiro, M. (2019). Analisis biaya transaksi dalam rantai pasok ternak sapi potong di Timor Barat, Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(1), 38–46.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Manggarai (2023)
- Benu, F., Luruk, M.Y., Keban, A., dan Lole, U.R. 2021. Analisis Pemasaran Ternak Kambing di Kabupaten Sabu Raijua: Livestock Marketing Analysis in Sabu Raijua District. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3): 1665–1673.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, K.L, 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, Edisi 13(1).
- Lalus, M. F., Fanani, Z., Nugroho, B. A., dan Utami, H. D. 2018. Analysis of beef cattle marketing in Kupang Regency, East Nusa Tenggara Province, Indonesia. *Asian*

- Academic Research Journal of Multidisciplinary (AARJMD). 5(5): 2319–2801.
- Limbong W dan H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Mantra. 2004. Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Nono, O., Lalus, M. F., Krova, M., dan Deno Ratu, M. 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.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- Sudiyono. 2004. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**