

ANALISIS PEMASARAN TERNAK SAPI BALI SEMI INTENSIF DAN EKSTENSIF DI DESA LOPOK KECAMATAN LOPOK

Riyan Ardiansyah¹, Asrul Hamdani², Ahmad Yani³, Amrullah⁴, Cecep Budiman⁵

Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan, Universitas

Samawa

riyanardiansyah679@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing system of Bali cattle under semi-intensive and extensive farming systems in Lopok Village, Lopok District, Sumbawa Regency. The analysis focuses on marketing channels, marketing margins, marketing efficiency, farmers' share, and socio-economic factors affecting farmers' income. Data were collected from Bali cattle farmers and marketing institutions involved in livestock distribution and were analyzed using descriptive quantitative and qualitative methods. The results of this study are expected to identify the most efficient marketing channels and provide a basis for developing strategies and policies to improve farmers' welfare and support the sustainable development of Bali cattle agribusiness in Sumbawa Regency.

Keywords: Bali cattle, marketing, marketing margin, farmer's share, marketing efficiency, semi-intensive system, extensive system.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pemasaran ternak sapi Bali pada pola pemeliharaan semi intensif dan ekstensif di Desa Lopok, Kecamatan Lopok, Kabupaten Sumbawa. Analisis difokuskan pada saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer's share, serta faktor-faktor sosial ekonomi yang memengaruhi pendapatan peternak. Data diperoleh dari peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi ternak, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efisien serta menjadi dasar penyusunan strategi dan kebijakan untuk meningkatkan kesejahteraan peternak dan mendukung pengembangan agribisnis peternakan sapi Bali yang berkelanjutan di Kabupaten Sumbawa.

Kata kunci: sapi Bali, pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran, semi intensif, ekstensif.

A. Pendahuluan

Subsektor peternakan merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan pertanian yang berperan dalam penyediaan pangan asal hewan, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penciptaan

lapangan kerja di pedesaan.

Peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi protein hewani menyebabkan permintaan terhadap produk peternakan, khususnya daging

sapi, terus meningkat dari tahun ke tahun (Kementerian Pertanian, 2024).

Sapi Bali merupakan salah satu sumber daya genetik ternak asli Indonesia yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap lingkungan tropis, tingkat fertilitas yang baik, efisiensi penggunaan pakan yang tinggi, serta kualitas daging yang baik (Syahputra et al., 2022). Keunggulan tersebut menjadikan sapi Bali sebagai salah satu komoditas unggulan dalam mendukung program peningkatan produksi daging sapi nasional (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2023).

Kabupaten Sumbawa merupakan salah satu sentra pengembangan sapi Bali di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat (2024), populasi sapi di Kabupaten Sumbawa mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menunjukkan bahwa usaha peternakan sapi masih menjadi sektor unggulan daerah. Kondisi tersebut didukung oleh ketersediaan lahan penggembalaan yang luas serta budaya beternak yang telah berkembang di masyarakat.

Kecamatan Lopok merupakan salah satu wilayah pengembangan sapi Bali di Kabupaten Sumbawa

dengan jumlah populasi ternak yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebagian besar peternak menerapkan sistem pemeliharaan semi intensif dan ekstensif yang disesuaikan dengan kondisi sumber daya yang dimiliki. Menurut Gunawan et al. (2021), sistem semi intensif merupakan sistem pemeliharaan yang mengombinasikan penggembalaan dan pengandungan dengan pemberian pakan tambahan sehingga memungkinkan pengawasan ternak yang lebih baik. Sementara itu, sistem ekstensif merupakan sistem pemeliharaan tradisional yang mengandalkan padang penggembalaan alami dengan tingkat pengawasan yang relatif rendah dan biaya pemeliharaan yang lebih kecil (Hidayat & Nurhayati, 2020).

Selain aspek produksi, pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha peternakan sapi potong. Sistem pemasaran yang tidak efisien dapat menyebabkan rendahnya harga yang diterima peternak meskipun harga yang dibayarkan konsumen relatif tinggi (Fajriaty, 2024). Panjangnya rantai pemasaran sering kali menyebabkan margin pemasaran meningkat dan bagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*)

menjadi lebih kecil (Muntaviah et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Asri (2023) menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh struktur pasar, perilaku pelaku pemasaran, dan panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, semakin besar bagian harga yang diterima peternak.

Hasil penelitian Irwansyah (2024) di Kabupaten Sumbawa juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang melibatkan lebih sedikit lembaga perantara menghasilkan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang panjang.

Permasalahan yang dihadapi peternak sapi Bali di Desa Lopok antara lain keterbatasan akses informasi harga, ketergantungan terhadap pedagang pengumpul, tingginya biaya transportasi, serta lemahnya posisi tawar peternak dalam menentukan harga jual ternak. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan rendahnya efisiensi pemasaran dan menurunkan pendapatan peternak. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai analisis pemasaran ternak sapi Bali semi intensif dan ekstensif di

Desa Lopok Kecamatan Lopok untuk mengetahui struktur saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan tingkat efisiensi pemasaran sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menguntungkan bagi peternak.

Kajian Teoritis

Sapi Bali

Sapi Bali merupakan salah satu plasma nutfah asli Indonesia yang berasal dari domestikasi banteng (*Bos javanicus*). Sapi Bali memiliki berbagai keunggulan, antara lain tingkat fertilitas yang tinggi, kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan tropis, daya tahan terhadap kondisi pakan yang terbatas, serta kualitas karkas yang baik.

Menurut Syahputra *et al.* (2022), sapi Bali memiliki efisiensi reproduksi yang lebih baik dibandingkan beberapa bangsa sapi lokal lainnya sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai sumber penyedia daging nasional. Selain itu, Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2023) menyatakan bahwa sapi Bali merupakan salah satu komoditas strategis dalam program

peningkatan populasi dan produksi daging sapi di Indonesia.

Sistem Pemeliharaan Semi Intensif dan Ekstensif

Sistem pemeliharaan ternak sapi merupakan faktor penting yang memengaruhi produktivitas dan pendapatan peternak. Sistem semi intensif merupakan sistem pemeliharaan yang mengombinasikan penggembalaan dan pengandungan dengan pemberian pakan tambahan sehingga pertumbuhan ternak dapat lebih terkontrol. Gunawan et al. (2021) menjelaskan bahwa sistem semi intensif mampu meningkatkan pertambahan bobot badan harian ternak karena kebutuhan nutrisi ternak lebih terpenuhi dibandingkan sistem ekstensif.

Sebaliknya, sistem ekstensif merupakan sistem pemeliharaan tradisional yang memanfaatkan padang penggembalaan alami sebagai sumber pakan utama. Menurut Hidayat dan Nurhayati (2020), sistem ekstensif memiliki biaya produksi yang relatif lebih rendah, namun produktivitas ternak cenderung lebih rendah karena kualitas dan kuantitas pakan sangat bergantung pada kondisi lingkungan dan musim. Oleh karena itu, pemilihan sistem pemeliharaan akan

berpengaruh terhadap performa ternak maupun keuntungan yang diperoleh peternak.

Pemasaran Hasil Peternakan

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Dalam agribisnis peternakan, pemasaran berperan penting dalam menentukan tingkat keuntungan yang diterima peternak. Menurut Asri (2023), sistem pemasaran yang efisien ditandai dengan biaya pemasaran yang rendah, distribusi keuntungan yang adil, serta kemampuan menyalurkan produk secara tepat waktu kepada konsumen.

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui suatu produk sejak dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin besar. Firmansyah et al. (2024) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran sangat memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran dan bagian harga yang diterima oleh peternak.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Fajriaty (2024), margin pemasaran yang terlalu besar menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam sistem pemasaran karena bagian harga yang diterima produsen menjadi semakin kecil.

Rumus margin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat peternak

Semakin besar margin pemasaran menunjukkan semakin besar biaya dan keuntungan yang dinikmati oleh lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, risiko pemasaran, serta keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran

Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima peternak dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan peternak dalam suatu sistem pemasaran. Menurut Muntaviah *et al.* (2025), semakin tinggi nilai farmer's share maka semakin besar bagian harga yang diterima peternak sehingga sistem pemasaran dapat dikatakan lebih menguntungkan bagi produsen.

Rumus:

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

Nilai farmer's share umumnya berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Apabila margin pemasaran semakin besar, maka bagian harga yang diterima peternak cenderung semakin kecil. Oleh karena itu, farmer's share sering digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kinerja pemasaran komoditas peternakan.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menunjukkan kemampuan suatu sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dengan biaya yang serendah mungkin tanpa mengurangi nilai produk yang

dipasarkan. Menurut Azis dan Husin (2021), pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan serta mampu memberikan keuntungan yang proporsional kepada seluruh pelaku pemasaran.

Rumus:

$$EP = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai Produk}) \times 100\%$$

Penelitian Irwansyah (2024) mengenai pemasaran ternak sapi di Kabupaten Sumbawa menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan banyak perantara. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya biaya pemasaran dan tingginya bagian harga yang diterima peternak. Semakin kecil nilai dari efisiensi pemasaran maka sistem pemasaran semakin efisien.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran ternak sapi Bali di Desa Lopok Kecamatan Lopok dilakukan melalui beberapa saluran pemasaran yang melibatkan peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen akhir.

intensif dan ekstensif diduga memengaruhi produktivitas ternak, harga jual, serta pola pemasaran yang diterapkan peternak. Analisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran pada masing-masing sistem pemeliharaan sehingga dapat diketahui sistem pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan bagi peternak.

B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Lopok Kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa. Penentuan lokasi dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi sapi Bali.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pelaku pemasaran lainnya menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Peternakan Kabupaten Sumbawa, jurnal ilmiah, serta berbagai literatur terkait

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan peternak sapi Bali dan lembaga pemasaran menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Peternakan Kabupaten Sumbawa, jurnal ilmiah, buku, dan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan penelitian.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan responden peternak dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah peternak yang memelihara sapi Bali dengan sistem semi intensif dan ekstensif

serta pernah melakukan penjualan ternak dalam satu tahun terakhir.

Sementara itu, penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan menggunakan metode snowball sampling. Menurut Nurdiani (2019), metode snowball sampling merupakan teknik penentuan responden yang dilakukan secara berantai berdasarkan informasi dari responden sebelumnya hingga diperoleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Menurut Arikunto (2021), observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sistem pemasaran, biaya pemasaran, harga jual, dan karakteristik peternak. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa laporan dan arsip dari instansi terkait.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menghitung:

1. Saluran Pemasaran

2. Margin Pemasaran
3. Farmer's Share
4. Efisiensi Pemasaran

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden, saluran pemasaran, dan kondisi pemasaran sapi Bali di lokasi penelitian. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran sehingga dapat diketahui saluran pemasaran yang paling efisien pada sistem pemeliharaan semi intensif dan ekstensif.

C. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Peternak

Berdasarkan hasil penelitian, peternak sapi Bali di Desa Lopok memiliki karakteristik usaha yang beragam. Sebagian besar responden memiliki skala usaha antara 1–10 ekor ternak sebanyak 26 orang (41,94%), diikuti oleh peternak dengan kepemilikan 21–30 ekor sebanyak 22 orang (35,48%), dan 11–20 ekor sebanyak 14 orang (22,58%). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha peternakan sapi di Desa Lopok masih didominasi oleh peternakan rakyat

dengan skala usaha kecil hingga menengah. Skala usaha yang dimiliki peternak berpengaruh terhadap kapasitas produksi, kemampuan permodalan, dan akses terhadap pasar ternak.

Menurut Soekartawi (2016), semakin besar skala usaha peternakan maka semakin besar peluang peternak dalam meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas jaringan pemasaran. Oleh karena itu, skala kepemilikan ternak menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pendapatan peternak.

Struktur Pemasaran

Struktur pasar sapi Bali di Desa Lopok cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi pedagang pengumpul dalam menentukan harga serta terbatasnya akses informasi pasar yang dimiliki peternak.

Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran sapi Bali yang digunakan oleh peternak di Desa Lopok. Saluran pertama terdiri atas peternak → pedagang perantara → pedagang besar → pemotong → konsumen.

Saluran kedua terdiri atas peternak → pedagang besar → pemotong → konsumen, sedangkan saluran ketiga terdiri atas peternak → pemotong → konsumen.

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran terpanjang karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Kondisi ini menyebabkan harga jual ternak mengalami peningkatan pada setiap tingkat pemasaran akibat adanya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pasar. Sebaliknya, saluran ketiga merupakan saluran terpendek karena peternak menjual ternaknya langsung kepada pemotong tanpa melalui perantara lain.

Saluran pemasaran kedua merupakan saluran yang paling banyak digunakan peternak karena keterbatasan akses pasar.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran terbentuk akibat adanya biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pemeliharaan selama proses pemasaran, dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran yang terjadi.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh peternak. Margin pemasaran menggambarkan besarnya nilai tambah yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi ternak sapi potong dari produsen hingga konsumen.

Tabel 4.6 Margin saluran pemasaran sapi potong di Desa Lopok

No	Uraian	Harga (Rp/ Ekor)	Margin Pemasaran
1	Peternak		
	Harga Jual	Rp. 9.000.000	
2	Perantara		Rp 1.000.000
	Harga beli	Rp.10.000.000	
3	Pedagang besar		Rp 2.000.000
	Harga beli	Rp. 12.000.000	
4	Pemotong		Rp 2.000.000
	Harga beli	Rp. 14.000.000	

Sumber: data primer yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, harga jual sapi pada tingkat peternak sebesar Rp9.000.000 per ekor. Pada tingkat pedagang perantara harga meningkat menjadi Rp10.000.000 per ekor dengan margin sebesar Rp1.000.000. Selanjutnya pada tingkat pedagang besar harga meningkat menjadi Rp12.000.000 per ekor dengan margin sebesar Rp2.000.000. Pada tingkat pemotong harga mencapai Rp14.000.000 per ekor dengan margin sebesar Rp2.000.000. Total margin pemasaran yang terbentuk dari peternak hingga

pemotong mencapai Rp5.000.000 per ekor.

Besarnya margin pemasaran menunjukkan adanya biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Margin terbesar diperoleh pada tingkat pedagang besar dan pemotong yaitu masing-masing sebesar Rp2.000.000 per ekor. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin yang terbentuk.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses penyaluran sapi potong dari peternak hingga konsumen. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, retribusi pasar, upah tenaga kerja, serta biaya pakan dan vitamin selama proses pemasaran berlangsung.

Tabel 4.7 Biaya Pemasaran

No	Biaya Pemasaran	Harga (Rp/Ekor)
1	Biaya Transportasi	Rp. 200.000/ekor
2	Biaya Retribusi Pasar (Pajak)	Rp. 150.000/Ekor
3	Upah Tenaga Kerja	Rp. 35.000/Ekor
4	Biaya Pakan dan Vitamin	Rp. 100.000/ekor

Sumber: data primer yang telah diolah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, total biaya pemasaran yang dikeluarkan mencapai Rp485.000 per ekor yang terdiri dari biaya transportasi

merupakan komponen terbesar yaitu Rp200.000 per ekor atau sekitar 41,24% dari total biaya pemasaran. Tingginya biaya transportasi disebabkan oleh kebutuhan pengangkutan ternak dari lokasi peternak menuju pasar atau tempat pembeli yang memerlukan kendaraan khusus serta biaya bahan bakar yang cukup besar.

Komponen biaya terbesar kedua adalah retribusi pasar sebesar Rp150.000 per ekor atau sekitar 30,93% dari total biaya pemasaran. Biaya ini merupakan kewajiban yang harus dibayarkan oleh pedagang saat melakukan transaksi di pasar ternak. Sementara itu, biaya pakan dan vitamin sebesar Rp100.000 per ekor digunakan untuk menjaga kondisi fisik ternak agar tetap sehat dan memiliki nilai jual yang baik selama proses pemasaran berlangsung.

Besarnya biaya pemasaran sangat memengaruhi harga jual sapi potong di tingkat konsumen. Semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka harga jual yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran juga semakin tinggi. Oleh karena itu, upaya efisiensi biaya pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha peternakan sapi potong.

Farmer's Share

Nilai farmer's share pada saluran pemasaran langsung cenderung lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan banyak perantara.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui:
 Harga yang diterima peternak (Pf) = Rp9.000.000/ekor

Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Pr) = Rp14.000.000/ekor

Rumus Farmer's Share:

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

$$FS = \frac{9.000.000}{14.000.000} \times 100\%$$

$$FS = 64,29\%$$

FS = 64,29%

Nilai Farmer's Share sebesar 64,29% menunjukkan bahwa peternak memperoleh bagian harga sebesar 64,29 persen dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Artinya, dari setiap Rp100 yang dibayarkan konsumen, peternak menerima sekitar Rp64,29, sedangkan sisanya sebesar Rp35,71 merupakan bagian yang digunakan untuk menutupi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi.

Menurut Azis & Husin (2021), semakin tinggi nilai Farmer's Share maka semakin baik sistem pemasaran

yang terbentuk karena bagian harga yang diterima produsen semakin besar. Nilai Farmer's Share sebesar 64,29% menunjukkan bahwa pemasaran sapi Bali di Desa Lopok tergolong cukup baik, namun masih terdapat peluang untuk meningkatkan pendapatan peternak melalui pemendekan saluran pemasaran sehingga bagian harga yang diterima peternak dapat lebih besar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan suatu saluran pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah mungkin. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran sapi potong
pada masing masing saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk	Total Biaya Pemasaran	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
I	Rp. 300.000.000	Rp. 32.250.000	10,75%
II	Rp. 150.000.000	Rp. 7.275.000	4,85%
III	Rp. 135.000.000	Rp. 300.000	0,22%

Sumber: data primer yang telah diolah, 2026

Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa masing-masing saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 10,75%, saluran pemasaran II sebesar 4,85%, dan saluran pemasaran III sebesar 0,22%.

Berdasarkan nilai tersebut, saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai efisiensi paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Sebaliknya, saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi tertinggi karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Azis & Husin (2021) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang panjang karena biaya pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima produsen lebih besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran sangat menentukan tingkat efisiensi pemasaran. Saluran

pemasaran yang pendek mampu menekan biaya distribusi, meningkatkan bagian harga yang diterima peternak, serta memberikan harga yang lebih kompetitif bagi konsumen.

Sistem pemasaran yang melibatkan lebih sedikit perantara memberikan keuntungan yang lebih besar kepada peternak karena mampu menekan biaya pemasaran dan meningkatkan bagian harga yang diterima peternak. Oleh karena itu, peternak sapi Bali di Desa Lopok perlu didorong untuk memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih pendek, memperkuat kelembagaan kelompok peternak, serta meningkatkan akses informasi pasar.

Perbandingan Sistem Semi Intensif dan Ekstensif

Sistem semi intensif memiliki keunggulan dalam pengawasan ternak, pemberian pakan tambahan, dan pertambahan bobot badan yang lebih cepat sehingga menghasilkan nilai jual yang lebih tinggi. Sebaliknya, sistem ekstensif memiliki biaya pemeliharaan yang lebih rendah, tetapi menghadapi risiko kehilangan ternak dan pertumbuhan bobot badan yang lebih lambat.

Sistem semi intensif cenderung menghasilkan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi karena kualitas ternak lebih baik dan bobot badan lebih optimal dibandingkan sistem ekstensif.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pemasaran sapi Bali di Desa Lopok masih didominasi oleh pedagang pengumpul.
2. Terdapat beberapa saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi yang berbeda.
3. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin tinggi farmer's share yang diterima peternak.
4. Sistem semi intensif berpotensi memberikan efisiensi pemasaran lebih tinggi dibandingkan sistem ekstensif.
5. Penguatan kelembagaan peternak diperlukan untuk meningkatkan posisi tawar peternak.

Secara keseluruhan, sistem pemasaran sapi potong di Desa Lopok masih didominasi oleh saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Kondisi ini menyebabkan terbentuknya margin pemasaran yang cukup besar dan

mengurangi bagian harga yang diterima peternak.

Keberadaan pedagang perantara dan pedagang besar memang mempermudah proses pemasaran, namun di sisi lain dapat menurunkan efisiensi pemasaran apabila biaya yang ditimbulkan terlalu besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki biaya pemasaran paling rendah dan tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil biaya dan margin pemasaran yang terbentuk, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lebih tinggi dan pendapatan peternak dapat meningkat.

Saran

1. Peternak di Desa Lopok diharapkan dapat meningkatkan akses informasi pasar agar tidak hanya bergantung pada perantara, sehingga dapat memperoleh harga jual yang lebih menguntungkan.
2. Peternak disarankan untuk lebih memilih saluran pemasaran yang lebih pendek karena

terbukti mampu menekan biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Oleh sebab itu, penguatan kelembagaan peternak, penyediaan informasi harga pasar, serta pengembangan sistem pemasaran langsung perlu dilakukan untuk meningkatkan posisi tawar peternak dan meningkatkan efisiensi pemasaran sapi potong di Desa Lopok.

3. Pemerintah daerah maupun instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan, pendampingan, dan penyuluhan mengenai manajemen pemasaran ternak agar peternak mampu meningkatkan posisi tawar dalam kegiatan pemasaran.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemasaran sapi potong, seperti farmer's share, struktur pasar, dan analisis keuntungan usaha agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, L. Y. (2023). Analisis Structure, Conduct and Performance (SCP) pada Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3).
- Azis, Y., & Husin, I. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Takisung Kabupaten Tanah Laut. *Journal of Agricultural Socio-Economics*, 2(1), 17–24.
- Badan Pusat Statistik Provinsi NTB. (2024). *Nusa Tenggara Barat Dalam Angka*.
- Dinas Peternakan Kabupaten Sumbawa. (2025). *Laporan Populasi Ternak Kabupaten Sumbawa*.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2023). *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan*.
- Fajriaty, A. F. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Cirebon. *Agrista*, 12(1).
- Firmansyah, O., Setiyowati, S., & Widiastuti, L. K. (2024). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Sapi Potong Jenis Peranakan Ongole. *Jurnal Dunia Peternakan*, 2(2), 23–29.
- Gunawan, B., dkk. (2021). Sistem Pemeliharaan Sapi Potong Semi Intensif dan Produktivitas Ternak. *Jurnal Peternakan Indonesia*.

- Hidayat, R., & Nurhayati. (2020). Analisis Sistem Pemeliharaan Ekstensif pada Usaha Ternak Sapi Potong. *Jurnal Agribisnis Peternakan*.
- Irwansyah. (2024). Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ternak Tropis*, 1(1).
- Kementerian Pertanian RI. (2024). Outlook Komoditas Daging Sapi 2024.
- Muntaviah, V., Matatula, M. J., & Tatipikalawan, J. M. (2025). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru. *MARSEGU*, 2(8), 505–517.
- Nurdiani, N. (2019). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *Jurnal ComTech*.
- Syahputra, A., dkk. (2022). Karakteristik dan Potensi Pengembangan Sapi Bali di Indonesia. *Jurnal Ilmu Peternakan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.