

**Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Usaha Ternak Sapi Potong di Desa Sangiang Kecamatan Wera Kabupaten Bima**  
*(Financial Feasibility and Marketing Efficiency of Beef Cattle Farming in Sangiang Village Wera District Bima Regency)*

**Almu Aimin<sup>1\*</sup>, Muh. Prasetyo Nugroho<sup>1</sup>, Moh. Taquiuddin<sup>1</sup>, Ica Ayu Wandira<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>) Program Studi S1 Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Mataram

<sup>\*</sup>) Penulis Korespondensi: [almuaimin@gmail.com](mailto:almuaimin@gmail.com)

Diterima: 12/06/2026, Disetujui: 29/06/2026

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan finansial dan efisiensi pemasaran usaha ternak sapi potong rakyat di Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Responden berjumlah 72 peternak yang ditentukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dalam usaha sapi potong. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan perhitungan pendapatan, R/C ratio, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha sapi potong pada seluruh skala kepemilikan layak dijalankan, dengan nilai R/C sebesar 1,52 pada skala 1-5 ekor, 1,31 pada skala 6-10 ekor, dan 1,12 pada skala lebih dari 10 ekor. Meskipun penerimaan meningkat seiring bertambahnya skala usaha, keuntungan bersih dan nilai R/C cenderung menurun pada skala yang lebih besar karena kenaikan biaya variabel, terutama tenaga kerja dan pakan. Pemasaran sapi potong membentuk tiga saluran utama, yaitu peternak-konsumen, peternak-pedagang pengecer-konsumen, serta peternak-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran dan semakin rendah farmer's share, yaitu 100,0%, 91,4%, dan 85,0%. Nilai efisiensi pemasaran berkisar antara 1,46% sampai 3,50%, menunjukkan bahwa biaya pemasaran masih relatif rendah terhadap harga konsumen. Secara umum, usaha sapi potong di Desa Sangiang layak secara finansial, tetapi peningkatan keuntungan peternak memerlukan pengendalian biaya produksi, pencatatan usaha, penguatan akses informasi harga, dan pengembangan saluran pemasaran yang lebih pendek.

**Kata kunci:** Efisiensi pemasaran, farmer's share, kelayakan usaha, R/C ratio, sapi potong

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the financial feasibility and marketing efficiency of smallholder beef cattle farming in Sangiang Village, Wera District, Bima Regency. A survey method with a descriptive quantitative approach was used. A total of 72 farmers were selected purposively based on their involvement in beef cattle farming. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and were analyzed using income analysis, the R/C ratio, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The results showed that beef cattle farming was financially feasible across all ownership scales, with R/C ratios of 1.52 for 1–5 head, 1.31 for 6–10 head, and 1.12 for more than 10 head. Although revenue increased as the ownership scale expanded, net income and the R/C ratio tended to decline at larger scales because of higher variable costs, particularly labor and feed costs. Beef cattle marketing consisted of three main channels: farmer–consumer, farmer–retailer–consumer, and farmer–collector–retailer–consumer. Longer marketing channels generated higher marketing margins and lower farmer's shares, namely 100.0%, 91.4%, and 85.0%, respectively. Marketing efficiency ranged from 1.46% to 3.50%, indicating relatively low marketing costs compared with consumer prices. Overall, beef cattle farming in Sangiang Village is financially feasible; however, increasing farmers' profitability requires production cost control, farm record keeping, stronger access to price information, and the development of shorter marketing channels.

**Keywords:** Beef cattle, business feasibility, farmer's share, marketing efficiency, R/C ratio

## PENDAHULUAN

Sapi potong memiliki peran strategis dalam penyediaan protein hewani, pembentukan pendapatan rumah tangga petani, dan penguatan sistem agribisnis perdesaan. Dalam konteks nasional, subsektor peternakan tidak hanya berkaitan dengan produksi daging, tetapi juga dengan dinamika populasi ternak, konsumsi, pasokan, perdagangan, dan harga komoditas peternakan. Badan Pusat Statistik (2024) menempatkan data populasi ternak, produksi dan konsumsi daging sapi serta kerbau, supply-demand, ekspor-impor, dan harga komoditas sebagai indikator penting dalam publikasi Peternakan Dalam Angka. Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2024) juga menegaskan bahwa data pokok subsektor peternakan mencakup populasi, pemotongan, produksi, pengeluaran dan pemasukan ternak, rumah tangga usaha peternakan, serta parameter ternak.

Di Indonesia, sebagian besar usaha sapi potong masih dikelola oleh peternak rakyat dengan skala kecil sampai menengah. Karakteristik tersebut menyebabkan usaha sapi potong sering berfungsi ganda, yaitu sebagai sumber pendapatan, tabungan keluarga, aset sosial, dan penopang kebutuhan mendesak rumah tangga. Namun, posisi peternak rakyat dalam rantai nilai sering belum kuat karena keterbatasan pencatatan usaha, akses informasi harga, modal, teknologi, serta ketergantungan pada pedagang perantara. Asikin *et al.* (2024), melalui penelitian pada peternak sapi rakyat di Nusa Tenggara Barat, menunjukkan bahwa model bisnis peternak sapi rakyat berbeda-beda menurut tingkat adopsi inovasi, orientasi terhadap kebutuhan pembeli, sistem budidaya, pendapatan, biaya, dan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa analisis usaha sapi potong perlu melihat tidak hanya aspek produksi, tetapi juga kaitannya dengan perilaku pemasaran dan orientasi pasar.

Kelayakan finansial menjadi salah satu indikator utama untuk menilai keberlanjutan usaha sapi potong rakyat. Nilai R/C ratio lebih dari satu menunjukkan bahwa penerimaan lebih besar daripada biaya sehingga usaha secara ekonomi layak dijalankan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa usaha sapi potong rakyat masih memiliki prospek pengembangan apabila biaya produksi dapat dikendalikan dan skala usaha dikelola secara tepat. Haloho dan Saragih (2021) menemukan bahwa usaha sapi potong rakyat di Kabupaten Langkat layak dikembangkan berdasarkan karakteristik dan indikator kelayakan usaha. Mukminah *et al.* (2023) juga melaporkan bahwa usaha sapi potong rakyat di Kabupaten Subang layak secara finansial, sedangkan Matatula *et al.* (2025) menunjukkan bahwa studi kelayakan diperlukan untuk membandingkan penggunaan input dengan penerimaan usaha pada peternakan rakyat. Temuan-temuan tersebut memperkuat urgensi analisis kelayakan di wilayah sentra ternak yang memiliki karakter sosial ekonomi lokal berbeda.

Selain kelayakan finansial, pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan besarnya harga yang diterima peternak. Pada pasar ternak rakyat, panjang-pendeknya saluran pemasaran memengaruhi margin pemasaran, biaya pemasaran, dan farmer's share. Lasaharu *et al.* (2020) menunjukkan bahwa analisis saluran pemasaran, margin, dan efisiensi penting untuk menilai kinerja pemasaran sapi potong. Wardana dan Nugroho (2023) menegaskan bahwa peternak yang bergantung pada harga dari perantara cenderung memiliki posisi tawar lemah, sehingga pemilihan saluran pemasaran menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keuntungan. Muntaviah *et al.* (2025) juga menemukan bahwa semakin panjang rantai pemasaran sapi potong, semakin tinggi margin pemasaran dan semakin rendah bagian harga yang diterima peternak.

Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima merupakan wilayah dengan potensi pengembangan sapi potong yang cukup besar. Sistem pemeliharaan yang masih banyak bersifat tradisional-ekstensif menjadikan sapi potong berperan sebagai aset ekonomi sekaligus tabungan sosial bagi keluarga peternak. Namun, usaha yang telah berjalan lama belum selalu disertai pencatatan biaya, perhitungan keuntungan, dan evaluasi saluran pemasaran secara sistematis. Celah penelitian yang diisi adalah integrasi antara analisis kelayakan finansial menurut skala kepemilikan dan analisis efisiensi pemasaran pada tingkat peternak di wilayah perdesaan di Kabupaten Bima. Kebaruan penelitian terletak pada pembacaan simultan terhadap pendapatan, R/C ratio, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran sehingga dapat menjelaskan mengapa peningkatan skala kepemilikan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keuntungan bersih. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan finansial dan efisiensi pemasaran usaha ternak sapi potong di Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima pada Januari 2025. Lokasi penelitian dipilih karena Desa Sangiang merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas pemeliharaan sapi potong rakyat yang kuat dan menjadi bagian dari sistem agribisnis peternakan di Kecamatan Wera.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah peternak sapi potong di Desa Sangiang. Jumlah responden sebanyak 72 peternak, ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria bahwa

responden merupakan peternak yang memiliki dan mengelola sapi potong serta memiliki pengalaman dalam kegiatan penjualan ternak. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta literatur yang relevan dengan kelayakan usaha dan pemasaran sapi potong.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian meliputi karakteristik peternak, skala kepemilikan ternak, biaya tetap, biaya variabel, total biaya produksi, penerimaan dari penjualan ternak, penerimaan dari feses, pendapatan, R/C ratio, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Skala kepemilikan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 1-5 ekor, 6-10 ekor, dan lebih dari 10 ekor.

### **Analisis Data**

Pendapatan usaha dihitung sebagai selisih antara total penerimaan dan total biaya dengan rumus:  $Pd = TR - TC$ , dengan Pd adalah pendapatan, TR adalah total penerimaan, dan TC adalah total biaya. Kelayakan usaha dihitung menggunakan R/C ratio, yaitu  $R/C = TR/TC$ . Usaha dinyatakan layak apabila R/C lebih besar dari 1. Margin pemasaran dihitung dengan rumus  $MP = Pr - Pf$ , dengan MP adalah margin pemasaran, Pr adalah harga di tingkat konsumen, dan Pf adalah harga di tingkat peternak. *Farmer's share* dihitung dengan rumus  $Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$ . Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus  $EP = (BP/NP) \times 100\%$ , dengan BP adalah biaya pemasaran dan NP adalah nilai produk atau harga konsumen. Semakin rendah persentase EP, semakin kecil biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dipasarkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik peternak**

Karakteristik responden menunjukkan bahwa usaha sapi potong di Desa Sangiang masih didominasi oleh peternak pada usia produktif. Kelompok umur terbesar berada pada rentang 41–50 tahun, yaitu sebanyak 31 orang atau 43,1%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 67 orang atau 93,1%, sedangkan responden perempuan berjumlah 5 orang atau 6,9%. Dari aspek pendidikan, sebagian besar peternak memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 24 orang atau 33,3%, diikuti oleh pendidikan SD sebanyak 22 orang atau 30,6% dan SMP sebanyak 21 orang atau 29,2%. Sementara itu, sebagian besar peternak memiliki pengalaman beternak kurang dari 11 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau 69,4%. Berdasarkan skala kepemilikan ternak, sebanyak 38 peternak atau

52,8% memiliki 1–5 ekor sapi, 24 peternak atau 33,3% memiliki 6–10 ekor sapi, dan 10 peternak atau 13,9% memiliki lebih dari 10 ekor sapi (Tabel 1).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha sapi potong di Desa Sangiang masih didominasi oleh sistem peternakan rakyat berskala kecil. Dominasi kepemilikan 1–5 ekor menandakan bahwa sapi potong belum sepenuhnya dikelola sebagai usaha komersial utama, tetapi masih berperan sebagai aset rumah tangga, tabungan keluarga, dan sumber pendapatan tambahan. Struktur usaha seperti ini umum dijumpai pada peternakan rakyat, terutama di wilayah pedesaan yang masih mengandalkan pengalaman, tenaga kerja keluarga, dan pola pemeliharaan tradisional.

**Tabel 1.** Karakteristik responden peternak sapi potong di Desa Sangiang

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	< 41 tahun	11	15,3
	41-50 tahun	31	43,1
	51-60 tahun	21	29,2
	61-70 tahun	8	11,1
	> 70 tahun	1	1,4
Jenis kelamin	Laki-laki	67	93,1
	Perempuan	5	6,9
Pendidikan	Tidak sekolah	1	1,4
	SD	22	30,6
	SMP	21	29,2
	SMA	24	33,3
	S1	4	5,6
Jumlah tanggungan	2 orang	7	9,7
	3 orang	20	27,8
	4 orang	23	31,9
	5 orang	16	22,2
	6 orang	5	6,9
	8 orang	1	1,4
Lama beternak	< 11 tahun	50	69,4
	11-20 tahun	19	26,4
	21-30 tahun	2	2,8
	> 30 tahun	1	1,4
Jumlah ternak	1-5 ekor	38	52,8
	6-10 ekor	24	33,3
	> 10 ekor	10	13,9

Karakteristik responden tersebut memperlihatkan bahwa usaha sapi potong di Desa Sangiang berada dalam struktur peternakan rakyat yang cukup kuat. Dominasi peternak usia produktif menjadi modal penting dalam pengembangan usaha karena kelompok ini relatif masih memiliki kemampuan fisik, sosial, dan ekonomi untuk mengakses informasi pasar,

memperbaiki manajemen pemeliharaan, serta menerapkan pencatatan usaha. Namun, dominasi skala kepemilikan 1–5 ekor juga menunjukkan bahwa sebagian besar peternak belum sepenuhnya berorientasi pada agribisnis komersial. Kondisi ini sejalan dengan temuan Asikin *et al.* (2024) bahwa peternak sapi rakyat di Nusa Tenggara Barat memiliki model usaha yang beragam, terutama dalam hal tingkat inovasi, orientasi pasar, dan kinerja usaha. Oleh karena itu, strategi pengembangan sapi potong di Desa Sangiang tidak cukup hanya diarahkan pada peningkatan jumlah ternak, tetapi juga perlu memperkuat kemampuan peternak dalam mengelola biaya, mengakses informasi harga, dan membangun hubungan pemasaran yang lebih menguntungkan.

### **Biaya, penerimaan, pendapatan, dan R/C ratio**

Berdasarkan hasil penelitian, total biaya produksi usaha sapi potong di Desa Sangiang meningkat seiring dengan bertambahnya skala kepemilikan ternak. Pada skala 1–5 ekor, total biaya produksi rata-rata sebesar Rp14.200.723, yang terdiri atas biaya tetap sebesar Rp307.642 dan biaya variabel sebesar Rp13.893.081. Pada skala 6–10 ekor, total biaya produksi meningkat menjadi Rp22.068.337. Sementara itu, pada skala lebih dari 10 ekor, total biaya produksi mencapai Rp36.337.764. Komponen biaya variabel terbesar berasal dari tenaga kerja, pakan, dan biaya bakalan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

**Tabel 2.** Biaya produksi, penerimaan, pendapatan, dan R/C ratio usaha sapi potong menurut skala kepemilikan

Skala	Biaya tetap	Biaya variabel	Total biaya	Penerimaan		Pendapatan	R/C
				Ternak yang Terjual	Penjualan Feses		
1-5 ekor	Rp307.642	Rp13.893.081	Rp14.200.723	Rp 14.126.316	Rp 7.496.908	Rp7.422.501	1,52
6-10 ekor	Rp485.095	Rp21.583.242	Rp22.068.337	Rp 20.983.333	Rp 7.920.500	Rp6.835.497	1,31
> 10 ekor	Rp674.952	Rp35.662.812	Rp36.337.764	Rp 23.280.000	Rp 17.374.000	Rp4.316.236	1,12

**Tabel 3.** Komponen biaya variabel usaha sapi potong menurut skala kepemilikan

Skala	Bakalan	Pakan	Tenaga kerja	Vitamin dan obat	Transportasi	Total biaya variabel
1-5 ekor	Rp3.937.719	Rp2.102.993	Rp6.627.632	Rp61.579	Rp1.163.158	Rp13.893.081
6-10 ekor	Rp5.088.823	Rp3.686.219	Rp11.041.250	Rp102.083	Rp1.664.867	Rp21.583.242
> 10 ekor	Rp2.711.647	Rp6.149.725	Rp24.747.000	Rp145.000	Rp1.909.440	Rp35.662.812

Penerimaan rata-rata usaha juga meningkat seiring bertambahnya skala kepemilikan ternak. Total penerimaan pada skala 1–5 ekor mencapai Rp21.623.224, pada skala 6–10 ekor sebesar Rp28.903.833, dan pada skala lebih dari 10 ekor sebesar Rp40.654.000. Namun, peningkatan penerimaan tersebut tidak selalu diikuti oleh peningkatan keuntungan bersih. Keuntungan tertinggi justru diperoleh pada skala 1–5 ekor, yaitu sebesar Rp7.422.501. Pada

skala 6–10 ekor, keuntungan menurun menjadi Rp6.835.497, sedangkan pada skala lebih dari 10 ekor menurun lebih lanjut menjadi Rp4.316.236. Pola yang sama juga terlihat pada nilai R/C ratio, yaitu 1,52 pada skala 1–5 ekor, 1,31 pada skala 6–10 ekor, dan 1,12 pada skala lebih dari 10 ekor.

Secara finansial, seluruh skala usaha sapi potong di Desa Sangiang masih layak untuk dijalankan karena memiliki nilai R/C ratio lebih besar dari 1. Nilai R/C ratio sebesar 1,52 pada skala 1–5 ekor menunjukkan bahwa setiap pengeluaran Rp1,00 mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,52. Pada skala 6–10 ekor dan lebih dari 10 ekor, nilai R/C ratio tetap menunjukkan kelayakan usaha, meskipun mengalami penurunan menjadi 1,31 dan 1,12. Temuan ini mendukung hasil penelitian Haloho dan Saragih (2021) yang menyatakan bahwa usaha sapi potong rakyat dapat memberikan keuntungan ekonomi apabila penerimaan mampu menutup seluruh biaya produksi. Hasil ini juga sejalan dengan Mukminah *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa usaha sapi potong rakyat di Subang layak secara finansial, serta Matatula *et al.* (2025), yang melaporkan nilai BCR sebesar 1,44 pada peternakan rakyat di Teon Nila Serua.

Temuan penting dalam penelitian ini adalah adanya kecenderungan penurunan keuntungan bersih pada skala kepemilikan yang lebih besar, meskipun total penerimaan meningkat. Secara teoritis, peningkatan skala usaha seharusnya dapat membuka peluang efisiensi melalui pembagian biaya tetap dan optimalisasi sumber daya. Namun, kondisi di Desa Sangiang menunjukkan bahwa peningkatan skala kepemilikan justru diikuti oleh kenaikan biaya variabel yang cukup tajam, terutama pada komponen tenaga kerja dan pakan. Pada skala lebih dari 10 ekor, biaya tenaga kerja mencapai Rp24.747.000, jauh lebih tinggi dibandingkan skala 1–5 ekor sebesar Rp6.627.632. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah ternak belum otomatis menghasilkan efisiensi usaha apabila tidak diikuti dengan manajemen tenaga kerja, pakan, dan perencanaan penjualan yang lebih baik.

Dengan demikian, peningkatan skala usaha perlu diimbangi dengan perbaikan manajemen produksi. Peternak perlu diarahkan untuk menerapkan pencatatan biaya secara rutin, meningkatkan efisiensi pemberian pakan, mengatur penggunaan tenaga kerja secara produktif, serta menentukan waktu penjualan yang tepat. Tanpa perbaikan manajemen tersebut, penambahan jumlah ternak berpotensi meningkatkan beban biaya dan menurunkan keuntungan bersih.

Penerimaan dari penjualan feses juga menjadi komponen penting dalam struktur penerimaan usaha sapi potong. Pada skala lebih dari 10 ekor, penerimaan dari penjualan feses mencapai Rp17.374.000, lebih tinggi dibandingkan skala 1–5 ekor dan 6–10 ekor. Hal ini

menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah ternak memiliki potensi sebagai sumber pendapatan tambahan. Namun, pendapatan dari feses belum mampu sepenuhnya menahan penurunan keuntungan bersih akibat tingginya biaya variabel. Oleh karena itu, pemanfaatan feses perlu ditingkatkan melalui pengolahan bernilai tambah, seperti kompos kemasan atau pupuk organik terfermentasi, agar tidak hanya menjadi pendapatan sampingan, tetapi juga bagian dari diversifikasi usaha peternak.

### Saluran pemasaran, margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sapi potong di Desa Sangiang. Saluran I terdiri atas peternak–konsumen, saluran II terdiri atas peternak–pedagang pengecer–konsumen, sedangkan saluran III terdiri atas peternak–pedagang pengepul–pedagang pengecer–konsumen. Saluran I merupakan saluran pemasaran terpendek karena peternak menjual sapi langsung kepada konsumen. Pada saluran ini, margin pemasaran bernilai nol karena harga yang diterima peternak sama dengan harga yang dibayarkan konsumen. Pada saluran II, margin pemasaran sebesar Rp1.731.667, sedangkan pada saluran III total margin meningkat menjadi Rp3.550.000 (Tabel 4).

**Tabel 4.** Saluran dan margin pemasaran sapi potong di Desa Sangiang

Saluran	Rantai pemasaran	Harga produsen	Harga konsumen	Total margin
I	Peternak - konsumen	Rp14.126.316	Rp14.126.316	Rp0
II	Peternak - pedagang pengecer - konsumen	Rp20.983.333	Rp22.715.000	Rp1.731.667
III	Peternak - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen	Rp23.280.000	Rp26.830.000	Rp3.550.000

Nilai *farmer's share* menurun seiring bertambah panjangnya saluran pemasaran. Pada saluran langsung, *farmer's share* mencapai 100,0%. Pada saluran yang melibatkan pedagang pengecer, *farmer's share* menurun menjadi 91,4%. Sementara itu, pada saluran yang melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer, *farmer's share* turun menjadi 85,0%. Meskipun mengalami penurunan, nilai *farmer's share* tersebut masih menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima peternak relatif tinggi. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing skala adalah 1,46%, 3,50%, dan 3,35%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan dengan harga konsumen, meskipun saluran pemasaran pada skala menengah dan besar memiliki beban biaya yang lebih tinggi dibandingkan saluran langsung (Tabel 5).

**Tabel 5.** *Farmer's share* dan efisiensi pemasaran sapi potong menurut skala kepemilikan

Skala	Harga produsen	Harga konsumen	<i>Farmer's share</i> (%)	Biaya pemasaran	Efisiensi pemasaran (%)
-------	----------------	----------------	---------------------------	-----------------	-------------------------

Skala	Harga produsen	Harga konsumen	Farmer's share (%)	Biaya pemasaran	Efisiensi pemasaran (%)
1-5 ekor	Rp14.126.316	Rp14.126.316	100,0	Rp206.316	1,46
6-10 ekor	Rp20.983.333	Rp22.715.000	91,4	Rp795.000	3,50
> 10 ekor	Rp23.280.000	Rp26.830.000	85,0	Rp898.500	3,35

Dari aspek pemasaran, hasil penelitian memperlihatkan pola bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin yang terbentuk. Saluran langsung memiliki margin nol dan *farmer's share* sebesar 100,0%, sedangkan saluran yang melibatkan pedagang pengecer menghasilkan margin Rp1.731.667. Sementara itu, saluran yang melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer menghasilkan margin tertinggi, yaitu Rp3.550.000. Pola ini sejalan dengan Lasaharu *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dan margin merupakan indikator penting dalam menilai kinerja pemasaran sapi potong.

Keberadaan pedagang perantara di Desa Sangiang tetap memiliki peran penting dalam sistem pemasaran sapi potong. Perantara membantu peternak dalam mencari pembeli, menanggung biaya transportasi, mengurangi risiko ternak tidak terjual, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, ketergantungan yang terlalu tinggi terhadap perantara dapat melemahkan posisi tawar peternak, terutama apabila peternak tidak memiliki informasi harga yang memadai. Wardana dan Nugroho (2023) menjelaskan bahwa ketergantungan peternak pada jaringan pedagang dapat menyebabkan harga lebih banyak ditentukan oleh lembaga pemasaran daripada oleh peternak sebagai produsen.

Nilai *farmer's share* dalam penelitian ini masih tergolong relatif tinggi, yaitu 100,0%, 91,4%, dan 85,0%. Nilai tersebut lebih baik dibandingkan temuan Muntaviah *et al.* (2025) di Kecamatan Waelata, Kabupaten Buru, yang melaporkan *farmer's share* sebesar 100,0%, 82,19%, dan 77,75% pada saluran pemasaran yang semakin panjang. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun saluran pemasaran di Desa Sangiang melibatkan perantara, bagian harga yang diterima peternak masih cukup besar. Namun, penurunan *farmer's share* dari 100,0% menjadi 85,0% tetap perlu diperhatikan karena menunjukkan adanya perpindahan sebagian nilai ekonomi dari peternak kepada lembaga pemasaran.

Oleh karena itu, strategi peningkatan efisiensi pemasaran tidak harus selalu dilakukan dengan menghilangkan peran perantara, tetapi dengan memperkuat posisi tawar peternak. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui penyediaan informasi harga yang lebih terbuka, penjualan kolektif melalui kelompok peternak, serta penentuan harga berdasarkan indikator yang lebih objektif, seperti umur ternak, kondisi tubuh, dan taksiran bobot badan.

Nilai efisiensi pemasaran sebesar 1,46% sampai 3,50% menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif rendah terhadap harga konsumen. Nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran langsung karena tidak banyak biaya transportasi, penampungan, maupun biaya transaksi lainnya. Sebaliknya, nilai efisiensi tertinggi terdapat pada skala 6–10 ekor, yang menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan belum sepenuhnya mampu menekan biaya pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Muntaviah *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa saluran langsung cenderung paling menguntungkan bagi peternak, meskipun saluran lain masih dapat dikategorikan efisien apabila *farmer's share* tetap tinggi dan biaya pemasaran relatif rendah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha sapi potong di Desa Sangiang memiliki potensi ekonomi yang layak untuk dikembangkan. Namun, tantangan utama terletak pada efisiensi internal usaha dan struktur pemasaran. Usaha sapi potong pada seluruh skala kepemilikan masih layak dijalankan, tetapi peternak dengan skala lebih besar belum memperoleh keuntungan bersih yang lebih tinggi karena biaya produksi meningkat lebih cepat daripada penerimaan. Di sisi lain, sistem pemasaran masih tergolong cukup efisien, meskipun *farmer's share* menurun seiring bertambah panjangnya saluran pemasaran. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya penguatan pada tiga aspek utama, yaitu pencatatan biaya dan penerimaan, efisiensi penggunaan pakan dan tenaga kerja, serta penguatan kelembagaan pemasaran. Dengan demikian, pengembangan usaha sapi potong tidak hanya diarahkan pada penambahan jumlah ternak, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengambilan keputusan ekonomi peternak.

## KESIMPULAN

Usaha sapi potong rakyat di Desa Sangiang layak dijalankan pada semua skala kepemilikan karena memiliki nilai R/C ratio  $> 1$ . Meskipun penerimaan meningkat seiring bertambahnya jumlah ternak, keuntungan bersih dan efisiensi finansial cenderung menurun pada skala lebih besar akibat meningkatnya biaya variabel, terutama tenaga kerja dan pakan. Pemasaran sapi potong dilakukan melalui tiga saluran, yaitu peternak–konsumen, peternak–pedagang pengecer–konsumen, dan peternak–pedagang pengepul–pedagang pengecer–konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran, margin meningkat dan *farmer's share* menurun. Namun, nilai *farmer's share* sebesar 85,0–100,0% dan efisiensi pemasaran 1,46–3,50% menunjukkan bahwa sistem pemasaran masih relatif efisien.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada peternak sapi potong di Desa Sangiang, Kecamatan Wera, Kabupaten Bima, serta pihak-pihak yang telah membantu proses pengumpulan data penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asikin, Z., Baker, D., Villano, R., & Daryanto, A. (2024). The use of innovation uptake in identification of business models in the Indonesian smallholder cattle value chain. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(4), 845-864. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2022-0117>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Peternakan dalam angka 2024. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/522e07b24c7bbeb1c19b0a4e/peternakan-dalam-angka-2024.html>
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2024). Statistik peternakan dan kesehatan hewan 2024. Kementerian Pertanian. <https://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/24037>
- Haloho, R. D., & Saragih, C. L. (2021). Analisis kelayakan usaha peternakan sapi potong rakyat di Kabupaten Langkat. *AGRIMOR*, 6(1), 9-14. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1189>
- Lasaharu, N., Laya, N. K., & Boekoesoe, Y. (2020). Analisis pemasaran sapi potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62-75.
- Matatula, M. J., Sarfan, R., & Alam, A. (2025). Studi kelayakan usaha peternakan sapi potong pada peternakan rakyat di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah. *Kalwedo Sains (KASA)*, 6(2), 57-64. <https://doi.org/10.30598/kasav6i2p57-64>
- Mukminah, N., Suciati, F., Purwasih, R., Aprilliani, F., & Ramadhan, M. G. (2023). Feasibility analysis of smallholder beef cattle farming in Subang Regency, Indonesia. *Subang International Journal of Governance and Accountability (SINGA)*, 1(1), 1-7. <https://singa.subang.go.id/index.php/singa/article/view/2>
- Muntaviah, V., Matatula, M. J., & Tatipikalawan, J. M. (2025). Analisis efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Waelata Kabupaten Buru. *MARSEGU: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(8), 505-517. <https://doi.org/10.69840/marsegu/2.8.2025.505-517>
- Sunyigono, A. K., Suprapti, I., & Arifiyanti, N. (2021). Inter-market variability of smallholder beef cattle farming in East Java Indonesia. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 7(2). <https://doi.org/10.18196/agraris.v7i2.7621>
- 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. <https://doi.org/10.37149/JIA.v8i2.375>