

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BABI BALI DI KECAMATAN NUSA PENIDA

SAFITRI, M. I., PUTRI, B. R. T., DAN I W. SUKANATA

Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar, Bali
e-mail: madeintansafitri@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida, peran dan fungsi lembaga pemasaran, besarnya margin pemasaran serta efisiensinya secara ekonomis. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling yakni di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Nusa Penida terdapat 4 pola saluran pemasaran babi bali dengan 2 lembaga pemasaran yang teridentifikasi antara lain pedagang besar Nusa penida dan pedagang besar dari luar Nusa Penida. Dari hasil analisis dapat dinyatakan bahwa margin pemasaran tertinggi adalah pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 55,6% dan terendah pada saluran pemasaran II sebesar 28,6%, tingkat farmer share tertinggi adalah 100 % yaitu saluran pemasaran I, yang terendah adalah pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 44,44%, dan efisiensi pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida adalah efisien.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin, farmer share, dan efisiensi pemasaran babi bali

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF BALI PIGS IN NUSA PENIDA DISTRICT

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels of bali pigs in Nusa Penida sub-district, the roles and functions of marketing agencies, the size of the marketing margins and their economic efficiency. The research location was determined by purposive sampling, namely in Nusa Penida District, Klungkung Regency. The data analysis used is descriptive quantitative analysis, marketing channel analysis, marketing margin analysis, farmer's share and marketing efficiency. The results showed that in Nusa Penida Subdistrict there were 4 patterns of marketing channels for Bali pigs with 2 identified marketing institutions, namely wholesaler of Nusa Penida and wholesaler outside Nusa Penida. From the results, it can be stated that the highest marketing margin is in marketing channel III, namely 55.6% and the lowest is marketing channel II of 28.6%. Farmer share is the highest in marketing channel I (100%), the lowest is in marketing channel III, which is 44.44%, and marketing efficiency of Balinese pigs in Nusa Penida sub-district is efficient

Key words: marketing channel, margin, farmer share, and marketing efficiency of bali pigs

PENDAHULUAN

Peternakan mempunyai peran penting dalam menjaga ketahanan pangan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Salah satunya adalah pentingnya daging sebagai sumber gizi masyarakat. Subsektor peternakan pada tahun 2017 telah menyumbangkan pangan berupa daging sebanyak 3.344.200 ton, telur sebanyak 2.106.900 ton, dan susu sebanyak 920.600 ton (Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018). Salah satu ternak yang memproduksi daging yang dapat menyediakan sumber protein

hewani dalam jumlah yang cukup banyak adalah ternak babi. Ternak babi bukanlah merupakan suatu hal yang asing bagi masyarakat di Bali, dimana hampir pada setiap pemukiman penduduk di Bali terdapat rumah tangga yang memelihara ternak babi, didukung pula oleh adat, tradisi kebudayaan yang menggunakan ternak babi dalam setiap kegiatan upacara agama (Sumardani *et al.*, 2017). Populasi bali di Bali pada tahun 2018 yaitu sebanyak 425 586 (BPS, 2019) dimana banyak menyebar di daerah-daerah kering di Bali, diantaranya adalah di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung.

Babi adalah ternak monogastric dan bersifat proliflik

(banyak anak tiap kelahiran), pertumbuhannya cepat dan dalam umur enam bulan sudah dapat dipasarkan. Lebih lanjut menurut Sudiastra dan Budaarsa (2015) untuk babi bali yang dikawinkan secara alami dikawinkan secara alami dapat melahirkan jumlah anak 10 -14 ekor sekali beranak. Hasil penelitian Putri, dkk. (2018) menyatakan dengan sistem pemeliharaan semi intensif dan pemberian jenis pakan berupa limbah dapur, limbah kebun dan dedak padi, bahwa reproduksi babi bali di Kabupaten Gianyar yaitu: jumlah anak setiap kelahiran sebanyak 9-12 ekor, dengan bobot lahir 1-1,5 kg, umur disapih antara 60-90 hari, umur birahi 6-8 bulan, jarak beranak (*calving interval*) 7 bulan.

Dalam perkembangannya permintaan pasar terhadap babi lokal bali cukup tinggi. Babi bali saat ini telah menjadi salah satu kuliner yang digemari masyarakat dan dikenal dengan nama babi guling. Budaarsa (2014) menyatakan, diperkirakan diperlukan sebanyak 74.520 ekor babi muda dalam setahun. Berkembangnya pasar kuliner babi guling membuka peluang pemasaran bagi peternak babi bali terutama peternak di Nusa Penida. Namun demikian keuntungan yang diterima peternak babi bali berbeda-beda pada masing-masing saluran pemasaran yang digunakan. Terkait hal tersebut maka dipandang perlu melakukan sebuah penelitian efisiensi pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida dengan tujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran yang saat ini dilakukan di Kecamatan Nusa Penida.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan dengan cara survey dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif yang dilakukan di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung, Bali selama 3 bulan dari bulan Februari-April 2019. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* di Kecamatan Nusa Penida.

Penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner dengan jumlah total responden yang digunakan adalah sebanyak 54 responden, terdiri dari 40 peternak, 10 pedagang, dan 4 orang ahli. Pemilihan responden diawali dengan melakukan pengelompokan desa lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu: 1) Desa yang dekat dengan pasar yaitu Desa Batunungul dan Desa Ped dengan jumlah responden 20 peternak, dan 2) Desa jauh dari pasar yaitu Desa Pejuktan dan Desa Tanglad dengan jumlah responden 20 peternak. Responden pedagang dengan jumlah 10 pedagang ditentukan menggunakan metode *snowball sampling*. Responden pakar dengan jumlah 4 orang pakar ditentukan dengan metode *purposive sampling* terdiri dari pakar peternak/pedagang pengumpul, pemegang kebijakan, dan akademisi.

Analisis data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2009), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Selanjutnya data dianalisis dengan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran. Analisis margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus: $M_p = P_r - P_f$, (Widiastuti dan Harisnudin, 2013). Perhitungan *farmer's share* yang diterima oleh peternak dalam pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida secara matematis dirumuskan :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Kemudian dilanjutkan pengukuran efisiensi pemasaran yang dilakukan dengan mempergunakan angka-angka indeks tertentu untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien menurut Soekartawi (2002), yaitu dengan rumus matematis :

$$F_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida terdiri dari 4 pola saluran pemasaran yaitu:

a) Saluran pemasaran I (peternak - konsumen Nusa Penida)

Saluran pemasaran I adalah pemasaran ternak tidak melalui perantara. Saluran pemasaran ini dimulai dari penjualan babi bali dari peternak 1 langsung ke konsumen akhir (peternak di Nusa Penida). Proses pemasaran pada saluran ini dilaksanakan oleh peternak ke masyarakat lain yang ada di Nusa Penida. Kisaran berat babi yang dijual peternak antara 45 – 55 kg dengan harga diterima peternak adalah harga cawangan yaitu rata-rata sebesar Rp. 750.000,-/ekor. Saluran ini menunjukkan bahwa konsumen NP membeli ternak babi bali dari peternak dengan tujuan pribadi yaitu sarana pelaksanaan upacara agama. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 15 % responden melakukan saluran pemasaran langsung kepada peternak atau masyarakat disekitar wilayah Nusa Penida. Kecilnya persentase yang melaksanakan saluran pemasaran ini diakibatkan karena kebutuhan ternak babi lokal hanya diperlukan pada saat kegiatan upacara adat tertentu (bayar kaul, persembahan atau perayaan adat kemanusiaan) serta

konsumen hanya mencari ternak babi bali berdasarkan informasi terdekat saja.

b) Saluran pemasaran II (peternak-pedagang besar NP-konsumen NP)

Saluran pemasaran ini dimulai dari peternak menjual babi bali kepada pedagang besar yang ada di Nusa Penida dan selanjutnya pedagang besar mengumpulkan babi bali yang telah dibeli dari peternak lain di areal wilayah pedagang besar tersebut. Rata-rata pedagang besar dapat mengumpulkan ternak babi bali sebanyak 10 ekor yang biasanya terjual kembali ke masyarakat Nusa Penida pada kisaran waktu 2-3 hari setelah terkumpul. Hal ini disebabkan kebutuhan masyarakat di Nusa Penida untuk babi bali hanya untuk dipelihara atau dikonsumsi saat ada kegiatan upacara adat, sedangkan kegiatan upacara adat tidak menentu waktunya. Harga beli pedagang besar dengan sistem cawangan yaitu rata-rata sebesar Rp. 875.000,-/ekor, selanjutnya dijual kembali dengan harga rata-rata sebesar Rp. 1.225.000,-/ekor. Untuk itu pedagang besar akan melakukan penampungan sebelum babi laku terjual. Selain biaya transport lokal, pedagang besar juga mengeluarkan biaya pakan dan tenaga kerja untuk memberi makan. Rata-rata biaya dikeluarkan adalah sebesar Rp. 67.000,-/ekor babi bali. Pembeli atau konsumen berasal dari lembaga pemasaran yang berbeda-beda.

Pada saluran pemasaran II, pedagang besar berperan sebagai perantara tunggal yang menghubungkan peternak 1 yaitu peternak yang ada di Nusa Penida dengan konsumen yang merupakan masyarakat atau peternak di Nusa Penida. Adapun persentase peternak yang melakukan pemasaran berdasarkan saluran pemasaran II ini terlihat cukup tinggi yaitu sebanyak 40%.

c) Saluran pemasaran III (peternak-pedagang besar NP-pedagang besar luar NP- konsumen luar NP)

Saluran pemasaran ini terbentuk dari banyaknya permintaan terhadap ternak babi bali dan berbagai wilayah yang ada di Bali yang memiliki akses terbatas untuk membeli langsung ke Kecamatan Nusa Penida. Pada proses pemasaran ini banyak biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar. Selain pembiayaan dalam mengumpulkan babi di Nusa Penida, juga biaya transport penyeberangan yang ditanggung cukup mahal (1 mobil bak terbuka/pick-up membutuhkan biaya sekali penyeberangan sebesar Rp. 400.000,-), belum lagi biaya redistribusi ternak babi sebesar Rp. 2.500,-/ekor. Biaya tenaga kerja dan pakan juga diperlukan pada saat penampungan babi di Nusa Penida. Sehingga rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang besar Nusa Penida adalah sebesar Rp. 151.500,-/ekor, ditambah pembelian babi bali ke peternak sebesar Rp. 900.000,-. Harga jual yang diterima pedagang besar Nusa Penida dari

pedagang besar luar Nusa Penida adalah sebesar Rp. 1.350.000,-/ekor secara cawangan.

Selanjutnya dalam penampungan pedagang dari luar Nusa Penida, biaya yang dikeluarkan adalah biaya pakan dan tenaga kerja. Rata-rata biaya yang dikeluarkan sampai babi bali terjual ke masyarakat adalah sebesar Rp. 87.500,-/ekor, dengan kisaran waktu habis terjual sekitar 10 hari untuk 20 ekor babi. Adapun harga rata-rata diterima pedagang besar luar Nusa Penida adalah sebesar Rp. 2.025.000,-/ekor dengan sistem timbangan. Harga saat penelitian berkisar diantara 35.000,-/kg hidup. Berdasarkan data yang diperoleh saat penelitian jumlah peternak yang melaksanakan saluran pemasaran 3 adalah sebanyak 27,50%.

d) Saluran pemasaran IV (peternak-pedagang besar NP- konsumen luar NP).

Saluran pemasaran IV, pedagang besar dalam Nusa Penida membeli babi bali pada peternak dan kemudian menjual ternak kepada konsumen luar Nusa Penida. Saat penelitian dilakukan rata-rata harga disepakati adalah sebesar Rp. 1.650.000,-/ekor dengan sistem cawangan/taksiran, sedangkan harga rata-rata pembelian ke peternak adalah sebesar Rp. 775.000,-/ekor. Total biaya yang dikeluarkan sampai dengan ke pembeli langsung di bali daratan adalah sebesar Rp. 166.500,-/ekor. Sebanyak 17,50% responden peternak melaksanakan penjualan babi yang langsung dibawa pedagang besar Nusa Penida untuk dijual kembali ke konsumen langsung yang ada di daratan pulau Bali.

Margin pemasaran

Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ternak babi bali di Kecamatan Nusa Penida dapat dilihat pada Tabel

Tabel 1. Margin pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida

No	Saluran	Status	Rata-rata Harga Beli (Rp/ekor)	Rata-rata Harga Jual (Rp/ekor)	Margin (Rp/ekor)
1	I	Peternak	-	750,000	-
	I	Konsumen NP	750,000	-	-
	Total				-
2	II	Peternak	-	875,000	-
	II	Pedagang Besar NP	875,000	1,225,000	350,000
	II	Konsumen NP	1,225,000	-	-
Total				350,000	
3	III	Peternak	-	900,000	-
	III	Pedagang Besar NP	900,000	1,350,000	450,000
	III	Pedagang Besar Luar NP	1,350,000	2,025,000	675,000
	III	Konsumen Luar NP	2,025,000	-	-
Total				1,125,000	
4	IV	Peternak	-	850,000	-
	IV	Pedagang Besar NP	850,000	1,450,000	600,000
	IV	Konsumen Luar NP	1,450,000	-	-
Total				600,000	

1. Pada Tabel 1 terlihat bahwa margin pemasaran terbesar terlihat pada saluran pemasaran III yaitu Pedagang besar luar Nusa Penida dengan nilai sebesar Rp. 675.000./ekor. Pada saluran pemasaran ini harga beli pedagang besar luar Nusa Penida kepada pedagang besar Nusa Penida masih termasuk katagori rendah dengan sistem cawangan, namun kemudian dijual kepada konsumen dengan sistem timbangan dengan harga saat penelitian adalah Rp. 35.000/kg. Hal ini menyebabkan marginnya harga beli dan penjualan menjadi tertinggi yaitu sebesar Rp. 1.125.000./ekor.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ternak babi bali yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, retribusi, dan penyusutan. Hal ini sesuai dengan pendapat Assauri (2002), yang menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, tenaga kerja, pakan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2, dimana untuk saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu hanya peternak. Untuk saluran pemasaran II, biaya dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya penampungan yaitu pakan selama penampungan dan biaya transport saat membeli ke kandang peternak. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 67.000/ekor.

Pada saluran pemasaran III, dari peternak ke pedagang besar dalam Nusa Penida selanjutnya ke pedagang besar di luar Nusa Penida dan terakhir sampai di konsumen luar (di daratan pulau Bali). Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar luar Nusa Penida dan pedagang besar dalam Nusa Penida yaitu Rp. 239.000./ekor yang terdiri dari Rp. 151.500,- merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang besar Nusa Penida dan Rp. 87.500,- adalah biaya yang dikeluarkan pedagang besar luar Nusa Penida. Selanjutnya pada saluran pemasaran IV ternak babi dari peternak dibawa oleh pedagang besar dalam Nusa Penida dan berakhir di konsumen luar Nusa Penida. Biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran adalah sebesar Rp. 166.500./ekor.

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pada saluran pemasaran III paling banyak menimbulkan pembiayaannya. Hal ini senada dengan pendapat Masyrofi (1994) dalam Sofanudin dan Budiman (2017), yang menyatakan bahwa banyak sedikitnya aktifitas fungsi pemasaran yang dilaksanakan akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

Tabel 2 Biaya pemasaran ternak babi Bali di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/ekor)
I	Peternak :	
	1. Biaya penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Total	-
II	Peternak :	
	1. Biaya penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Pedagang besar dalam NP	
	1. Biaya penampungan (Pakan)	10.500
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	25.000
4. Biaya Tenaga Kerja	31.500	
	Total	67.000
III	Peternak :	
	1. Biaya Penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Pedagang besar dalam NP	151.500
	1. Biaya Penampungan (Pakan)	31.500
	2. Biaya Restribusi	2.500
	3. Biaya Transportasi	52.500
	4. Biaya Tenaga Kerja	65.000
	Pedagang besar luar NP	87.500
	1. Biaya Penampungan (Pakan)	75.000
	2. Biaya Retribusi	-
3. Biaya Transportasi	Konsumen datang langsung	
4. Biaya Tenaga Kerja	12.500	
	Total	239.000
IV	Peternak :	
	1. Biaya Penampungan	-
	2. Biaya Retribusi	-
	3. Biaya Transportasi	-
	4. Biaya Tenaga Kerja	-
	Pedagang besar dalam NP	
	1. Biaya penampungan	31.500
	2. Biaya Retribusi	2.500
	3. Biaya Transportasi	52.500
4. Biaya Tenaga Kerja	80.000	
	Total	166.500

Farmer's share

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen. Menurut Asmarantaka (2014), jika *farmer's share* > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, jika *farmer's share* < 50% maka pemasaran belum efisien.. Selanjutnya Fahrurrozi (2015) menyatakan bahwa *farmer's share* berkorelasi negatif dengan margin

pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani/peternak sebagai produsen semakin rendah. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida disajikan pada Tabel 3,4.5 dan 6.

Pada saluran pemasaran I, dimana peternak yang melaksanakan penjualan langsung ke konsumen adalah memiliki persentase tertinggi, karena dalam proses pemasaran tidak ada biaya yang ditimbulkan sehingga hasil penjualan seutuhnya diterima oleh peternak (100%).

Tabel 3 *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Peternak	Konsumen NP
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	750,000
2	Harga jual (Rp/ekor)	750,000	-
3	Margin pemasaran	-	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	-
5	<i>Farmer's share</i>	100%	-

Tabel 4 *Farmer's Share* Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Peternak	Pedagang Besar NP	Konsumen NP
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	875,000	1,225,000
2	Harga jual (Rp/ekor)	875,000	1,225,000	-
3	Margin pemasaran	-	350,000	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	67,000	-
5	<i>Farmer's share</i>	71.43%	-	-

Tabel 5 *Farmer's Share* Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Peternak	Pedagang Besar NP	Pedagang Besar Luar NP	Konsumen Luar NP
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	900,000	1,350,000	2,025,000
2	Harga jual (Rp/ekor)	900,000	1,350,000	2,025,000	-
3	Margin pemasaran	-	450,000	675,000	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	151,500	87,500	-
5	<i>Farmer's share</i>	44.44%	66.67%	-	-

Tabel 6 *Farmer's Share* Saluran Pemasaran IV

No	Uraian	Peternak	Pedagang Besar NP	Konsumen Luar NP
1	Harga beli (Rp/ekor)	-	850,000	1,450,000
2	Harga jual (Rp/ekor)	850,000	1,450,000	-
3	Margin pemasaran	-	600,000	-
4	Biaya pemasaran (Rp/ekor)	-	166,500	-
5	<i>Farmer's share</i>	58.62%	-	-

Pada saluran pemasaran II juga masih terlihat cukup efisien dengan *farmer's share* sebesar 71,43%, demikian halnya saluran pemasaran IV masih lebih besar bagian

yang diterima oleh peternak yaitu sebesar 58,62%. Bagian yang diterima peternak untuk saluran pemasaran III adalah yang terendah yaitu sebesar 44,44%. Pada saluran ini lembaga pemasaran banyak yang terlibat sehingga menjadi tidak efisien. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima peternak (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, namun pada saluran yang melibatkan lembaga pemasaran lain ke konsumen adalah saluran pemasaran II, III dan IV. Diantara saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran II adalah yang paling efisien karena tidak terlalu banyak lembaga yang terlibat. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar 5,47%. Saluran pemasaran III, efisiensi saluran pemasaran 15,54%. Selanjutnya pada saluran pemasaran IV efisiensi saluran pemasaran sebesar 11,48%.

Tabel 7 Efisiensi pemasaran babi bali pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Nusa Penida

Saluran	Lembaga Pemasaran	Total Nilai (Rp/ekor)	Total Biaya Pemasaran (Rp/ekor)	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
I	Peternak	750,000	-	-
	Konsumen NP	-	-	-
II	Peternak	875,000	-	-
	Pedagang Besar NP	1,225,000	67,000	5.47
	Konsumen NP	-	-	-
III	Peternak	900,000	-	-
	Pedagang Besar NP	1,350,000	151,500	11.22
	Pedagang Besar Luar NP	2,025,000	87,500	4.32
	Konsumen Luar NP	-	-	-
IV	Peternak	850,000	-	-
	Pedagang Besar NP	1,450,000	166,500	11.48
	Konsumen Luar NP	-	-	-

Efisiensi pemasaran ditentukan oleh *farmer's share*, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi harga dan fasilitas pemasaran. Berdasarkan hasil dari analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi lembaga pemasaran maka dapat dikatakan pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida sudah berjalan dengan efisien. Beberapa alasan dikemukakan bahwa pada era pembangunan saat ini informasi dan komunikasi sudah demikian mudahnya dan telah menjangkau hampir seluruh daerah di Indonesia termasuk kawasan Nusa Penida. Kebutuhan peternak terkait informasi harga pasar sangat mudah diperoleh melalui *telephone sellular* (HP), demikian halnya transportasi darat di

Nusa Penida maupun penyeberangan menuju Bali daratan melalui laut hampir setiap saat tersedia, sehingga memudahkan masyarakat khususnya peternak di Nusa Penida mencari maupun dalam menjual hasil produksinya. Pesatnya pembangunan pariwisata di Nusa Penida menjadi keuntungan juga bagi peternak terutama akses keluar dan masuk Nusa Penida menjadi lebih lancar sehingga peternak dapat mencari jangkauan pasar yang lebih luas lagi. Seperti halnya pada saluran pemasaran IV yang dapat memberikan keuntungan lebih tinggi dari pada dipasarkan hanya disekitar lokasi Nusa Penida. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Sukanata, dkk. (2018) yang dilaksanakan di Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng, Kecamatan Abang Kabupaten Karangasem, dan Kecamatan Nusa Penida Kabupaten Klungkung, yang menganalisis efisiensi pemasaran babi bali di daerah marginal menyatakan bahwa pemasaran babi bali yang dihasilkan oleh peternak kurang efisien.

SIMPULAN

Pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida terdiri dari 4 pola saluran pemasaran yaitu: a) saluran pemasaran I (peternak - konsumen NP); b) saluran pemasaran II (peternak-pedagang besar NP-konsumen NP); c) saluran pemasaran III (peternak-pedagang besar NP-pedagang besar luar NP- konsumen luar NP); d) saluran pemasaran IV (peternak-pedagang besar NP- konsumen luar NP). Saluran pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah saluran pemasaran II yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, tingkat *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran, dapat dinyatakan bahwa pemasaran babi bali di Kecamatan Nusa Penida masuk kategori efisien (0-15, 54%) dari sisi pelaku pemasaran. Pola saluran yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran I dengan indeks efisiensi sebesar 0%. Untuk saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran lainnya yang paling efisien adalah pola saluran pemasaran II dengan indeks efisiensi sebesar 5,47%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agri-marketing). PT Penerbit IPB Press. Bogor.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press. Jakarta.
- [BPS] Biro Pusat Statistik 2019. Provinsi Bali dalam angka. ISSN: 0215-2207. No. Publikasi/Publication Number: 51560.1901
- Budaarsa, K. 2014. Potensi Ternak Babi Dalam Menyumbangkan Daging di Bali. Makalah Semnas disampaikan pada Seminar Nasional Ternak Babi di Fak. Peternakan Unud 5 Agustus 2014. ID3_19581204198503100211081408854makalah-babi-seminar-2014-editpdf.pdf. Diakses 4 Agustus 2020
- Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2018. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Kementerian Pertanian.
- Fahrurrozi, Novira, K. dan Komariyati, 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) Lump mangkok dari Desa Kompas raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. AGRISE Volume XV No. 2 Bulan Mei 2015. ISSN: 1412-1425. P:110-117
- Putri, T. I., N N. P. Mariani, dan A.W. Puger. 2018. Pemetaan Budidaya Babi Bali di Bali. Majalah Ilmiah Peternakan. Volume 21 Nomor 3. ISSN: 0853-8999. P: 120-122
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sofanudin dan Budiman. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L). Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar. Jurnal Viabel Pertanian Vol. 11 No.1 Mei 2017 p-ISSN: 1978-5259 e-ISSN: 2527-3345. P: 46-58
- Sudiastra, I. W dan K. Budaarsa, 2015. Studi Ragam Eksterior dan Karakteristik Reproduksi Babi Bali. Majalah Ilmiah Peternakan. Volume 18 Nomor 3. ISSN: 0853-8999. P: 100-105
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta. Bandung.
- Sukanata I W, Parimartha I K dan Putri B R T. 2018. Efisiensi Pemasaran Babi Bali Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Petani di Daerah Marginal. Majalah Ilmiah Peternakan. Volume 22 Nomor 3 Oktober 2019. p-ISSN 0853-8999 e-ISSN 2656-8373. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/mip/article/view/57709/33704>. Diakses 4 Agustus 2020.
- .Sumardani, N. L. G, I. W. Suberata, N. M. A. Rasna dan I. N. Ardika. 2017. Performa Reproduksi Babi Bali Jantan di Provinsi Bali Sebagai Plasma Nutfah Asli Bali. Majalah Ilmiah Peternakan. Volume 20 Nomor 2. ISSN: 0853-8999. P: 73-78
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. SEPA: Vol. 9 No. 2 Februari 2013. P :231-240.