

Analisis Sistem Pemasaran Usaha Ternak Kambing (Studi Kasus Adong Farm Kelurahan Seketeng Kecamatan Sumbawa)

Atmam Arbi Pina*, Cecep Budiman, Sudirman, Asrul Hamdani, Ahmad Yani

Universitas Samawa, Indonesia

Email: arbifinaa@gmail.com*, cecepbudiman369@gmail.com,

dirman@samawauniversity.ac.id, asrulhamdani@ymail.com, ir.ahmadyani@yahoo.com

Keywords:	Abstract
Marketing Channels; goat farming; System	<i>The goat farming business has promising economic prospects as the demand for goat meat for consumption and religious activities continues to increase. However, marketing effectiveness is a key factor in determining the profits received by farmers, especially in small and medium-scale businesses such as Adong Farm. This study analyzes the marketing system of goat livestock in Adong Farm, Seketeng Village, Sumbawa District, with a focus on marketing channels, marketing margins, and distribution efficiency. The study used a quantitative descriptive method with survey techniques through interviews and questionnaires of 20 respondents consisting of farmers, collectors, and retailers. The results of the study can provide a clear picture of the goat marketing channel at the small and medium business level in Sumbawa Regency. In this study, the analysis of marketing margin of Rp. 700,000 / head and the analysis of marketing efficiency of 68.18% showed that farmers received around 68.18% of the price paid by consumers so that they were included in the efficient category. Based on the results of the overall discussion, the goat livestock marketing system at Adong farm shows quite good performance. The marketing channels used are quite diverse, the marketing margin is within reasonable limits, and the marketing efficiency is relatively good.</i>
Kata kunci:	Abstrak
Saluran Pemasaran; Ternak Kambing; Sistem	Usaha ternak kambing memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan karena permintaan daging kambing untuk konsumsi dan kegiatan keagamaan terus meningkat. Namun, efektivitas pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keuntungan yang diterima peternak, terutama pada usaha skala kecil menengah seperti Adong Farm. Penelitian ini menganalisis sistem pemasaran ternak kambing di Adong Farm, Kelurahan Seketeng, Kecamatan Sumbawa, dengan fokus pada saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi distribusi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei melalui wawancara dan kuesioner terhadap 20 responden yang terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hasil dari penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran Pemasaran kambing di tingkat usaha kecil menengah di Kabupaten Sumbawa. Pada penelitian ini analisis margin pemasaran sebesar Rp. 700.000/ ekor dan analisis efisiensi pemasaran sebesar 68,18 % nilai ini menunjukkan bahwa peternak menerima sekitar 68,18% dari harga yang dibayarkan konsumen sehingga termasuk dalam katagori efisien. Berdasarkan hasil pembahasan secara keseluruhan system pemasaran ternak kambing di Adong farm menunjukkan kinerja yang cukup baik. Saluran pemmasaran yang digunakan cukup beragam, margin pemasaran masuh dalam batas wajar, serta efisiensi pemasasan tergolong baik.

PENDAHULUAN

Usaha ternak kambing banyak dilakukan oleh Lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai skala uasaha besar seperti pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan pedagang besar (Alfian, 2022; Fadia et al., 2024). Kambing termasuk jenis ternak yang sudah lama

dibudidayakan dan merupakan ternak ruminansia kecil yang mudah untuk dipelihara dan dapat menyesuaikan diri pada daerah Dimana ternak lain sulit hidup seperti daerah batu-batuan, daerah perbukitan atau daerah pegunungan. (Afandi, 2022).

Usaha peternakan, khususnya peternakan kambing, memiliki prospek ekonomi yang cukup menjanjikan karena permintaan pasar terhadap daging kambing dan kebutuhan hewan untuk kegiatan keagamaan seperti akikah dan kurban terus meningkat dari tahun ke tahun. Melihat potensi tersebut, pada tahun 2020, Bapak Muskariadi mendirikan Adong Farm di Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk mengembangkan usaha peternakan kambing yang dikelola secara modern, produktif, dan berdaya saing (Kurniawan, 2022; Rizqi, 2026; Safira Adibatul Faruq, 2026; Syah, 2025). Pada awal berdirinya, Adong Farm hanya memiliki jumlah ternak yang terbatas dan sistem pemeliharaan yang masih sederhana (Purwanti et al., 2026; Riyanto et al., 2026).

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Adong Farm adalah kendala dalam saluran pemasaran, terutama yang berkaitan dengan transportasi (Ilahude et al., 2025; Purbantina & Arviani, 2023; Putra & Handrito, 2024). Lokasi peternakan yang relatif jauh dari pusat kota dan pasar utama menyebabkan biaya pengiriman menjadi cukup tinggi (Haerani & Rahayu, 2025; Longgy et al., 2023; Qohar et al., 2026; Wibowo et al., 2024). Selain itu, kondisi infrastruktur jalan yang kurang baik di beberapa wilayah Sumbawa menyebabkan waktu tempuh pengiriman ternak menjadi lebih lama, bahkan dapat memengaruhi kondisi fisik ternak selama proses distribusi. Kondisi ini berdampak pada efisiensi pemasaran dan menurunkan daya saing usaha di pasar lokal maupun luar daerah. Analisis terhadap saluran Pemasaran meliputi identifikasi saluran pemasaran, perhitungan margin dan efisiensi pemasaran, serta penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran (Daus, 2022). Melalui analisis tersebut, diharapkan dapat diketahui sejauh mana saluran Pemasaran yang diterapkan oleh Adong Farm mampu memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan sekaligus bagi peternak mitra yang terlibat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan strategis untuk memperbaiki pola distribusi, meningkatkan efisiensi, serta memperluas jaringan pasar, termasuk dengan pemanfaatan teknologi digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji saluran pemasaran ternak kambing di berbagai daerah. Irvan dan Hartina (2024) menganalisis saluran pemasaran ternak kambing di Kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa dan menemukan bahwa saluran pemasaran masih didominasi oleh pedagang pengumpul dengan margin pemasaran yang cukup besar. Daus et al. (2022) meneliti strategi pengembangan usaha ternak kambing potong di Aceh Besar dan menyoroti pentingnya efisiensi pemasaran serta peran lembaga pemasaran dalam menentukan harga jual. Suryani et al. (2021) mengkaji pengembangan usaha ternak kambing dalam membangun ekonomi masyarakat Bogor dan menemukan bahwa sistem pemasaran yang efisien berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan peternak. Rahmawati dan Qolbi (2023) meneliti pemberdayaan kewirausahaan melalui usaha ternak kambing di Tulungagung dan menekankan pentingnya akses informasi pasar bagi peternak skala kecil. Penelitian oleh Herlina dan Putra (2022) tentang produktivitas kambing Peranakan Etawa pada sistem semi intensif menunjukkan bahwa sistem pemeliharaan berpengaruh terhadap kualitas ternak yang pada akhirnya berdampak pada harga jual.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek produksi dan pemasaran secara terpisah, dan belum banyak

yang mengkaji secara komprehensif sistem pemasaran ternak kambing pada usaha skala kecil menengah dengan pendekatan analisis margin dan efisiensi pemasaran di Kabupaten Sumbawa, khususnya di Adong Farm. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara spesifik menganalisis bagaimana kendala transportasi dan akses informasi pasar mempengaruhi pilihan saluran pemasaran serta dampaknya terhadap keuntungan peternak. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ternak kambing di Adong Farm, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada lokasi studi di Adong Farm yang belum pernah diteliti sebelumnya, penggunaan pendekatan analisis margin dan efisiensi pemasaran yang terintegrasi, serta kontribusinya bagi pengembangan agribisnis peternakan skala kecil menengah di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian agribisnis peternakan, khususnya dalam analisis sistem pemasaran ternak kambing di tingkat usaha kecil menengah, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran hasil peternakan di daerah perbatasan. Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran kambing di tingkat usaha kecil menengah di Kabupaten Sumbawa, menjadi dasar dalam pengambilan kebijakan pengembangan agribisnis peternakan di Provinsi Nusa Tenggara Barat, serta memberikan masukan bagi pengelola Adong Farm dan peternak mitra dalam memperbaiki pola distribusi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jaringan pasar, termasuk dengan pemanfaatan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan karakteristik objek yang diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis saluran pemasaran berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan Teknik survey yaitu wawancara dan kuisioner. Penelitian dilakukan di Adong Farm Kelurahan Seketeng Kecamatan Sumbawa. Teknik analisis data meliputi tiga tahap: (1) analisis saluran pemasaran dengan mengidentifikasi dan memetakan pola distribusi; (2) analisis margin pemasaran menggunakan rumus $M = Pr - Pf$ untuk menghitung selisih harga konsumen dan harga peternak, serta margin per lembaga; dan (3) analisis efisiensi pemasaran menggunakan farmer's share ($FS = Pf/Pr \times 100\%$) dan rasio biaya pemasaran ($ME = \text{Biaya Pemasaran} / \text{Harga Konsumen} \times 100\%$). Sistem pemasaran dikategorikan efisien jika nilai $FS > 40\%$ dan $ME < 20\%$. Data dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk narasi dan tabel.

HASIL DAN PEMBEHASAN

Adong farm merupakan salah satu unit usaha peternakan yang berlokasi di Kabupaten Sumbawa. Usaha ini bergerak dala pemeliharaan serta pemasaran ternak kambing untuk kebutuhan konsumsi aqiqah dan hari besar keagamaan serta idul adha. Sistem pemeliharaan yang diterapkan adalah semi intensif yang dimana ternak dikandangkan namun tetap diberikan pakan hijauan dan tambahan konsentrat.

Dalam kegiatan pemasaran Ading Farm tidak hanya menjual langsung ke konsumen akan tetapi juga melibatkan beberapa Lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari peternak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer dengan jumlah 20 orang. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25-50 tahun yang termasuk usia produktif. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran ternak kambing didominasi oleh tenaga kerja yang masih aktif dan produktif. Sebagian besar responden memiliki Tingkat Pendidikan SMA. Tingkat Pendidikan ini cukup mempengaruhi kemampuan dalam mempengaruhi kemampuan dalam mengakses informasi pasar dan mengambil Keputusan pemasaran. Rata-rata responden menjalankan usaha selama 3-10 tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menghadapi dinamika pasar.

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga pola saluran pemasaran ternak kambing di Adong Farm, yaitu :

1. Saluran I (Langsung)
Peternak → Konsumen
2. Saluran II (Dominan)
Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen
3. Saluran III
Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran II merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh peternak.

Dominan saluran II disebabkan oleh kemudahan dalam transaksi dan adanya hubungan langganan antar peternak dan pedagang dan pedagang pengumpul. Namun, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan margin pemasaran yang dapat mengurangi bagian harga yang diterima peternak.

Analisis Margin Pemasaran

1. Margin Total

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh :

- a. Harga di Tingkat peternak (Hp) : Rp. 1.500.000/ekor
- b. Harga di Tingkat Konsumen (Hb) : Rp. 2.200.000/ekor

$$M = Hb - Hp$$

$$M = 2.200.000 - 1.500.000 = \text{Rp. } 700.000$$

Margin per Lembaga

Tabel 1. Margin per Lembaga Pemasaran

Lembaga	Harga Beli	Harga Jual	Margin
Peternak	-	1.500.000	-
Pengumpul	1.500.000	1.900.000	400.000
Pengecer	1.900.000	2.200.000	300.000

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2024

Margin terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 400.000/ekor. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul menanggung berbagai biaya pemasaran seperti

transportasi, tenaga kerja, serta risiko selama proses distribusi. Pedagang pengecer memperoleh margin sebesar Rp 300.000/ekor yang relatif lebih kecil karena fungsi pemasaran yang dilakukan lebih terbatas. Secara keseluruhan, margin pemasaran yang terbentuk masih tergolong wajar karena sebanding dengan biaya dan risiko yang ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Biaya Pemasaran

Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah:

1. Transportasi = Rp 100.000
2. Pakan = Rp 50.000
3. Tenaga kerja = Rp 30.000
4. Retribusi = Rp 20.000

Total biaya = Rp 200.000/ekor

Farmer's Share

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

$$FS = \frac{1.500.000}{2.200.000} \times 100\% = 68,18\%$$

Nilai ini menunjukkan bahwa peternak menerima sekitar 68,18% dari harga yang dibayar konsumen, sehingga termasuk dalam kategori efisien.

Efisiensi Biaya

$$ME = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Konsumen}} \times 100\%$$

$$ME = \frac{200.000}{2.200.000} \times 100\% = 9,09\%$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran relatif rendah sehingga sistem pemasaran tergolong efisien.

Pembahasan Efisiensi

Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Panjang saluran pemasaran
2. Biaya transportasi
3. Akses informasi harga
4. Kekuatan tawar peternak

Meskipun secara umum sudah efisien, namun masih terdapat kendala seperti keterbatasan informasi harga dan ketergantungan pada pedagang pengumpul.

Secara keseluruhan, sistem pemasaran ternak kambing di Adong Farm menunjukkan kinerja yang cukup baik. Saluran pemasaran yang digunakan cukup beragam, margin pemasaran masih dalam batas wajar, serta efisiensi pemasaran tergolong baik. Namun demikian, peningkatan efisiensi masih dapat dilakukan melalui pemendekan saluran pemasaran dan peningkatan akses informasi harga bagi peternak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan Saluran pemasaran ternak kambing di Adong Farm terdiri dari tiga pola utama, yaitu saluran langsung, saluran melalui pedagang pengumpul, dan saluran melalui pedagang pengumpul serta pengecer. Saluran yang paling dominan adalah melalui pedagang pengumpul. Margin pemasaran yang terbentuk sebesar Rp 700.000/ekor, dengan margin terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 400.000/ekor. Nilai farmer's share sebesar 68,18% menunjukkan bahwa sistem pemasaran tergolong efisien karena peternak masih memperoleh bagian harga yang cukup besar. Biaya pemasaran sebesar 9,09% dari harga konsumen menunjukkan bahwa efisiensi operasional pemasaran berada pada kategori baik.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pengelola Adong Farm, disarankan untuk mempertahankan sistem pemasaran yang telah efisien, namun perlu terus meningkatkan akses informasi harga pasar untuk memperkuat posisi tawar peternak. Bagi peternak mitra, disarankan untuk membangun kemitraan yang lebih erat dengan Adong Farm dan berupaya memperpendek saluran pemasaran dengan menjual langsung ke konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital atau media sosial. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Sumbawa dan Provinsi Nusa Tenggara Barat, disarankan untuk memperbaiki infrastruktur jalan dan mendukung pengembangan sistem informasi harga pasar yang transparan bagi peternak dan pelaku usaha peternakan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai wilayah dan menganalisis faktor-faktor lain yang memengaruhi pemasaran ternak kambing, seperti kualitas ternak, musim, dan permintaan pasar.

REFERENSI

- Alfian, D. (2022). *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Ternak Kambing Rakyat Di Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau*. Universitas Islam Riau.
- Daus, F., Makmur, T., dan Irwan, I. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Ternak Kambing Potong Abu Aqiqah di Kecamatan Krueng Barona Jaya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 210–219.
- Fadia, F., Muhsin, M., & Hamsyuni, M. (2024). Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Ternak Kambing Di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(3), 104–111.
- Haerani, C., & Rahayu, S. (2025). Analisis Dampak Pengiriman Ternak Terhadap Kesejahteraan Pengusaha Lokal: Studi Kualitatif Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(3), 305–315.
- Herlina, R., dan Putra, A. (2022). Analisis produktivitas kambing Peranakan Etawa pada sistem semi intensif. *Jurnal Agribisnis Peternakan*, 10(1), 45–53.
- Ilahude, S., Niode, A. S., Pateda, S. Y., & Rokhayati, U. A. (2025). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Ayam Broiler Pada Farm PT Anugerah Kartika Agro Di Kecamatan Suwawa. *Jambura Journal of Tropical Livestock Science*, 3(2).
- Irvan, M., dan Hartina, W. A. (2024). Saluran Pemasaran Ternak Kambing di Kecamatan Lopok Kabupaten Sumbawa. *BIOMARAS: Journal of Life Science and Technology*, 5(1), 12–19.
- Kurniawan, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu Kambing (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu Kambing Telaga Rizqy Yosodadi, Metro*

- Timur, Kota Metro*). Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Longgy, D. H. A., Fadilah, N. A. N., & Widianingrum, D. C. (2023). Proyeksi kondisi ternak sebelum dan sesudah pandemi Covid-19: populasi, produksi ternak, harga komoditas, dan strategi pemasaran. *Conference of Applied Animal Science Proceeding Series*, 4, 63–74.
- Purbantina, A. P., & Arviani, H. (2023). *Jaringan Produksi Kopi Global: Sebuah Pengantar*. Nas Media Pustaka.
- Purwanti, E. W., SP, M. P., Muhammad Saikhu, S. P., Ir Bambang Priyanto, M. P., Utami, K. B., S ST, M. P., Purbarani, S. A., ST, S., Daning, D. R. A., & Pt, S. (2026). *Ladang Cuan: Bisnis Ternak dari Hulu ke Hilir*. PT Ghani Press Group.
- Putra, P. W., & Handrito, R. P. (2024). Efisiensi saluran distribusi pada agribisnis peternakan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 738–747.
- Qohar, A. F., Kusworo, D., Tugiyanti, E., & Hidayat, N. (2026). *Buku Ajar: Peternakan Cerdas dan Kedaulatan Pangan*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Rahmawati, D., dan Qolbi, M. A. N. (2023). Analisis Pemberdayaan Kewirausahaan Melalui Usaha Ternak Kambing dalam Meningkatkan Pendapatan Desa Gilang di Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(2), 96–102.
- Riyanto, J., Cahyadi, M., Yanti, Y., Wati, A. K., & Pawestri, W. (2026). *Sistem Produksi Ternak Tropis*. Deepublish.
- Rizqi, R. I. (2026). *Analisis Sistem Kemitraan Usaha Peternakan Kambing Perah*.
- Safira Adibatul Faruq, M. E. (2026). *Literasi Halal dan Sertifikasi Halal (Penguatan Daya Saing UMKM)*. UIN Madura Press.
- Suryani, D., Baharun, A., Brawijaya, A., Rohmadi, A., dan Maman, A. (2021). Pengembangan Usaha Ternak Kambing dan Domba dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Bogor.
- Syah, A. (2025). *Studi kelayakan ekonomi atas sewa lahan untuk usaha produksi batu bata Desa Jambur Padang Matinggi*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Wibowo, A., Daru, T. P., & Anindyasari, D. (2024). *Potensi Investasi Komoditas Ayam Ras Petelur Dalam Mendukung Kawasan Ibu Kota Negara Di Kalimantan Timur*. Deepublish.