JSTT *(Jurnal Sains Ternak Tropis*)
Volume 4, Nomor 2 : 55-66
Available online at https://journal.umgo.ac.id

E-ISSN : 2985-9824
Page 55-66

Analisis Saluran Tata Niaga dan Efisiensi Pemasaran Susu Sapi pada Peternakan Rakyat di Dua Wilayah Berbeda

Analysis of Milk Marketing Channels and Marketing Efficiency in Smallholder Dairy Farms Across Two Distinct Regions

Annisa Sarwi

Program Studi Peternakan, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi
Jl. Jendral Gatot Subroto Km. 4,5 Medan, 20122

* Corresponding author : annisasarwi211@gmail.com

INFO ARTIKEL

Status Artikel :
Diterima : 29 Juni 2026
Disetujui : 14 Juli 2026
Tersedia online : 29 Juli 2026

Keywords *: Dairy cattle; Farmer's share; Marketing efficiency; Marketing margin; Milk marketing system*

Scan Disini : Scan disni dengan smart phone untuk diarahkan ke laman website

ABSTRACT

The development of dairy farming enterprises is influenced not only by production performance but also by the efficiency of marketing systems that determine the share of returns received by farmers. This study aimed to compare milk marketing systems and marketing efficiency on smallholder dairy farms in Cijeruk, Bogor Regency, and Pondok Rangon, East Jakarta. A survey method was employed using purposive sampling involving 40 dairy farmers, consisting of 20 farmers from each study area. The analyses included marketing channels, market structure, marketing margins, and farmer's share. The results showed that four marketing channels were identified in the Mandiri Sejahtera Dairy Farmers Group in Cijeruk, while three marketing channels were found in the Swadaya Dairy Farmers Group in Pondok Rangon. Farmers in Cijeruk predominantly marketed milk through farmer groups, whereas farmers in Pondok Rangon mainly sold milk through milk collectors. The market structure in both locations was classified as monopolistic competition, characterized by a large number of sellers and product differentiation. Marketing margins tended to decrease as marketing channels became shorter, while farmer's share increased with fewer marketing intermediaries involved. The direct marketing channel from farmers to consumers was the most efficient, with a marketing margin of IDR 0/L and a farmer's share of 100%

ABSTRAK

Pengembangan usaha sapi perah tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi, tetapi juga oleh efisiensi sistem tata niaga yang mampu meningkatkan bagian harga yang diterima peternak. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan sistem tata niaga dan efisiensi pemasaran susu sapi pada peternakan rakyat di Cijeruk Kabupaten Bogor dan Pondok Rangon Jakarta Timur. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan teknik purposive sampling terhadap 40 peternak sapi perah yang terdiri atas 20 peternak di masing-masing lokasi penelitian. Analisis yang dilakukan meliputi saluran tata niaga, struktur pasar, margin pemasaran, dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran tata niaga di Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

Cijeruk dan tiga saluran tata niaga di Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon. Peternak di Cijeruk dominan memasarkan susu melalui kelompok ternak, sedangkan peternak di Pondok Rangon lebih banyak memasarkan susu melalui loper. Struktur pasar pada kedua lokasi tergolong pasar persaingan monopolistik yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dan adanya diferensiasi produk. Nilai margin pemasaran cenderung menurun pada saluran yang lebih pendek, sedangkan farmer's share meningkat seiring berkurangnya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran tata niaga, dimana semakin pendek saluran pemasaran maka semakin rendah margin pemasaran dan semakin tinggi nilai farmer's shareSaluran pemasaran langsung dari peternak ke konsumen merupakan saluran paling efisien dengan margin pemasaran sebesar Rp0/L dan farmer's share sebesar 100%

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu pangan asal ternak yang memiliki nilai gizi tinggi karena mengandung protein, lemak, vitamin, dan mineral yang berperan penting dalam mendukung kesehatan dan pertumbuhan manusia. Kandungan nutrisi yang lengkap menjadikan susu sebagai salah satu sumber protein hewani yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat (Ong et al., 2023). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemenuhan gizi mendorong peningkatan konsumsi susu di Indonesia. Namun demikian, kebutuhan susu nasional yang mencapai lebih dari 4,4 juta ton per tahun belum mampu dipenuhi oleh produksi dalam negeri yang hanya sekitar 820 ribu ton per tahun sehingga ketergantungan terhadap impor susu masih relatif tinggi (BPS, 2025).

Peternakan sapi perah rakyat merupakan penyedia utama susu segar dalam negeri. Akan tetapi, produktivitas sapi perah pada peternakan rakyat masih relatif rendah, yaitu berkisar 9–15 liter per ekor per hari. Rendahnya produksi susu dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pakan, manajemen pemeliharaan, kondisi kesehatan ternak, dan potensi genetik ternak (Christi et al., 2020). Selain aspek produksi, keberlanjutan usaha sapi perah juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang mampu memberikan keuntungan yang memadai bagi peternak.

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk (Afandi, 2021). Keberadaan lembaga pemasaran berperan dalam memperlancar distribusi produk, namun dapat memperpanjang saluran pemasaran dan memengaruhi efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang cenderung menghasilkan margin pemasaran yang lebih besar sehingga bagian harga yang diterima peternak (farmer's share) menjadi lebih kecil (Noach dan Lalus, 2020). Oleh karena itu, margin pemasaran dan farmer's share sering digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran (Merweer et al., 2022).

Pemasaran susu sapi pada peternakan rakyat dapat dilakukan melalui berbagai saluran distribusi yang melibatkan lembaga pemasaran yang berbeda, mulai dari koperasi, kelompok peternak, pedagang pengumpul, hingga penjualan langsung kepada konsumen akhir (Lennox Ongwech et al., 2022). Keputusan peternak dalam memilih saluran pemasaran umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, akses terhadap pasar, serta dukungan kelembagaan yang

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

tersedia(Habiyaremye et al., 2023). Selain itu, perbedaan kondisi wilayah, jaringan pemasaran, dan lembaga yang terlibat dalam distribusi produk dapat menyebabkan variasi tingkat efisiensi pemasaran antarwilayah (Kaur dan Toor, 2024). Perbedaan akses pasar, lembaga pemasaran yang terlibat, serta pola distribusi susu diduga memengaruhi struktur pasar dan efisiensi pemasaran yang terbentuk. Informasi mengenai perbandingan sistem tata niaga susu sapi pada kedua wilayah tersebut masih terbatas, padahal informasi tersebut penting sebagai dasar dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan peternak. Penelitian ini membandingkan mengenai sisterm tata niaga susu sapi antara dua wilayah yang sama-sama kelompok ternak sapi dan lebih melihat kepada fokus analisis sistem pemasaran susu sapi di wilayah tersebut.

Sebagian besar penelitian pemasaran susu sapi di Indonesia masih berfokus pada analisis sistem dan efisiensi pemasaran di satu wilayah tertentu, seperti di Kabupaten Semarang (Nugroho et al., 2023) dan Kabupaten Sleman (Wijiono et al., 2023). Namun, kajian yang membandingkan sistem tata niaga susu sapi antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih terbatas, padahal perbedaan akses pasar dan karakteristik kelembagaan pemasaran berpotensi memengaruhi efisiensi pemasaran yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membandingkan sistem tata niaga dan efisiensi pemasaran susu sapi pada peternakan rakyat di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, dan Kelurahan Pondok Rangon, Jakarta Timur melalui analisis saluran tata niaga, struktur pasar, margin pemasaran, dan farmer's share

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada November sampai Desember 2021 di Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera, Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon, Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur.Jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari 20 responden dari Kelompok ternak mandiri sejahtera dan 20 respondeng dari kelompok tani ternak swadaya, sehingga total responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden

Materi

Materi penelitian meliputi peternak sapi perah, sapi perah laktasi, susu sapi, lembaga pemasaran, serta data primer dan sekunder yang berkaitan dengan sistem tata niaga dan efisiensi pemasaran susu. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner terstruktur dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS), dokumen kelompok peternak, dan literatur yang relevan. Variabel yang diamati meliputi karakteristik peternak, saluran pemasaran, struktur pasar, harga jual susu, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

Metode

Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk membandingkan sistem tata niaga dan efisiensi pemasaran susu sapi pada kedua lokasi penelitian. Responden peternak ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

memiliki sapi perah laktasi dan aktif melakukan pemasaran susu. Jumlah responden sebanyak 40 peternak, terdiri atas 20 peternak dari Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera dan 20 peternak dari Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon. Identifikasi lembaga pemasaran dilakukan menggunakan *snowball sampling* dengan menelusuri alur pemasaran susu dari peternak hingga konsumen akhir.

Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran tata niaga dan struktur pasar susu sapi pada masing-masing wilayah penelitian. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran dan farmer's share sebagai indikator efisiensi pemasaran. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak menggunakan persamaan:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:
MP = margin pemasaran (Rp/liter)
Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/liter)
Pf = harga di tingkat peternak (Rp/liter)

Farmer's Share

Farmer's share digunakan untuk mengetahui persentase harga yang diterima peternak dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Nilai farmer's share dihitung menggunakan persamaan:

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

Keterangan:
FS = farmer's share (%)
Pf = harga di tingkat peternak (Rp/liter)
Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/liter)

Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif berdasarkan jumlah pelaku pemasaran, diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar pasar, serta hubungan antara pelaku pemasaran dalam rantai distribusi susu sapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada dua kelompok peternak sapi perah, yaitu Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera (KTMS) yang berlokasi di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon (KTTSPR) yang berlokasi di Kecamatan Cipayung, Jakarta Timur. KTMS merupakan kelompok peternak sapi perah rakyat dengan jumlah anggota sebanyak 25 peternak dan produksi susu yang dipasarkan sekitar 637,5 liter per hari. Sebagian besar anggota kelompok mengelola usaha sapi perah dalam skala kecil dengan kepemilikan 1–10 ekor sapi perah.

Sementara itu, KTTSPR merupakan kelompok peternak sapi perah yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan berada di bawah pembinaan Dinas Peternakan Provinsi DKI Jakarta. Kelompok ini memiliki karakteristik usaha yang relatif lebih besar dibandingkan KTMS dengan total produksi susu yang dipasarkan mencapai 4.057 liter per hari. Keberadaan kelompok peternak di Pondok Rangon juga didukung oleh kelembagaan koperasi yang berperan dalam pengumpulan dan pemasaran susu anggota.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden peternak sapi perah di KTMS dan KTTSPR

No	Uraian	Jumlah Responden (orang)			
		KTMS		KTTSPR	
		Peternak	Persentase (%)	Peternak	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)				
	a. 20-35	4	20	5	25
	b. 36-50	11	55	7	35
	c. >50	5	25	8	40
2	Pendidikan				
	a. Tidak tamat SD	0	0	0	0
	b. Tamat SD	16	80	2	10
	c. Tamat SMP	2	10	1	5
	d. Tamat SMA	1	5	10	50
	e. Tamat Perguruan Tinggi	1	5	7	35
3	Skala kepemilikan				
	a. 1-3	4	20	0	0
	b. 4-10	15	75	0	0
	c. >10	1	5	20	100
4	Pengalaman Usaha (tahun)				
	a. <10	5	25	3	15

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

b.	10-19	6	30	4	20
c.	20-29	4	20	7	35
d.	>30	3	15	6	30
Total		20	100	20	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Karakteristik responden menunjukkan adanya perbedaan antara peternak anggota KTMS dan KTTSPR. Peternak KTMS didominasi oleh kelompok umur 36–50 tahun (55%), sedangkan peternak KTTSPR didominasi oleh peternak berumur lebih dari 50 tahun (40%). Dari aspek pendidikan, sebagian besar peternak KTMS berpendidikan sekolah dasar (80%), sedangkan peternak KTTSPR didominasi lulusan sekolah menengah atas (50%) dan perguruan tinggi (35%). Usia produktif dan pengalaman beternak yang lebih lama dapat meningkatkan kemampuan peternak dalam mengelola usaha, menganalisis permasalahan, serta mengambil keputusan yang tepat dalam kegiatan peternakan (Haryadi and Dewi, 2024).Sementara itu, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memperluas akses peternak terhadap informasi, teknologi, dan inovasi sehingga mendukung peningkatan efisiensi serta produktivitas usaha peternakan (Akzar *et al*., 2023).

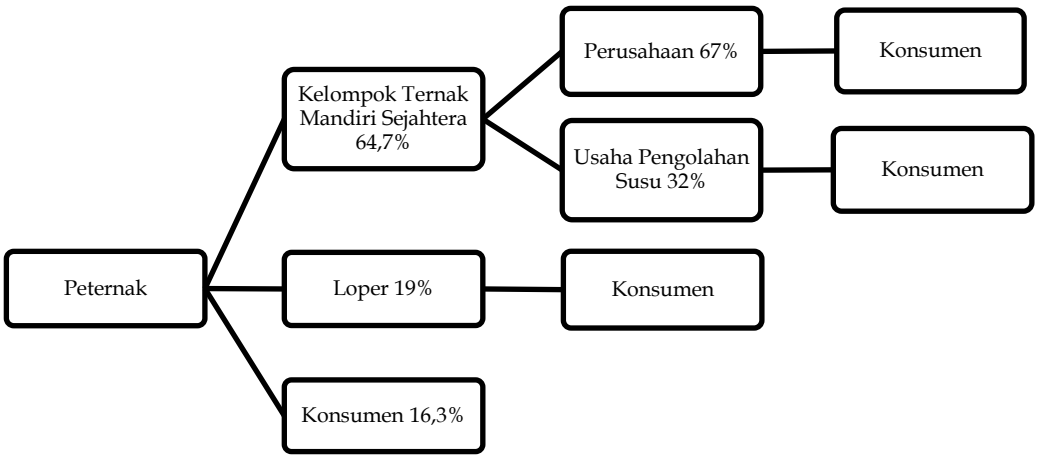
Berdasarkan karakteristik responden antara kedua Kelompok ternak diketahui bahwa berdasarkan pengalaman usaha kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon memiliki pengalaman usaha lebih tinggi dibanding kelompok ternak mandiri sejahtera. Kelompok tani Ternak Swadaya (KTTSW) pondok rangon memiliki pengalaman usaha > 7 tahun. Menurut Kaur and Toor, 2024 menyatakan bahwa perbedaan kondisi wilayah, jaringan pemasaran, dan lembaga yang terlibat dalam distribusi produk dapat menyebabkan variasi tingkat efisiensi pemasaran antarwilayah.

Berdasarkan skala kepemilikan ternak, sebagian besar peternak KTMS memiliki 4–10 ekor sapi perah (75%) sehingga termasuk usaha peternakan rakyat berskala kecil. Sebaliknya, seluruh responden KTTSPR memiliki kepemilikan lebih dari 10 ekor sapi perah yang menunjukkan skala usaha relatif lebih besar. Dari sisi pengalaman beternak, peternak KTTSPR juga memiliki pengalaman yang lebih panjang dibandingkan peternak KTMS. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peternak KTTSPR memiliki sumber daya usaha yang lebih baik yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan dalam pemasaran susu dan pengembangan usaha peternakan.

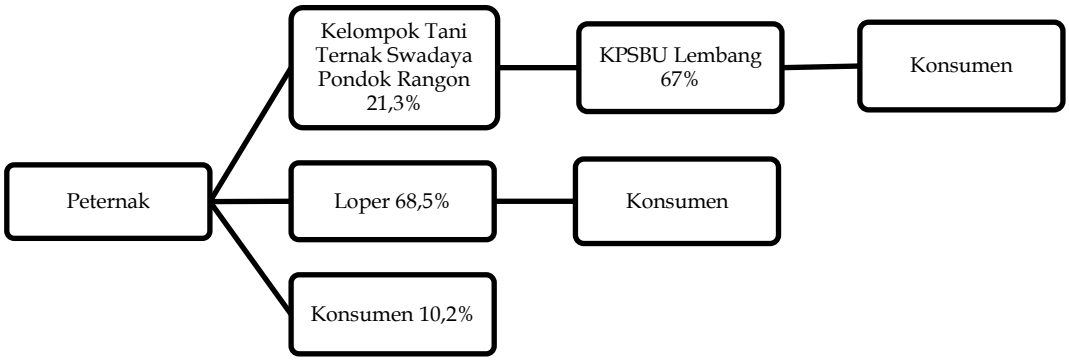
Saluran Tata Niaga Susu Sapi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran tata niaga susu sapi di Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera (KTMS) Cijeruk dan Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon (KTTSPR) memiliki pola distribusi yang berbeda. Pada KTMS ditemukan empat saluran tata niaga, sedangkan pada KTTSPR terdapat tiga saluran tata niaga (Gambar 1 dan Gambar 2).

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo



Gambar 1. Saluran tata niaga susu sapi segar di Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera Cijeruk Bogor



Gambar 2. Saluran tata niaga susu di Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon Jakarta Timur

Sebagian besar susu segar dipasarkan melalui KTMS, yaitu sebesar 64,7% dari total produksi harian. Sisanya dipasarkan melalui loper (19,0%) dan secara langsung kepada konsumen (16,3%). Sementara itu, pada KTTSPR sebagian besar susu dipasarkan melalui loper sebesar 68,5%, sedangkan melalui kelompok ternak sebesar 21,3% dan penjualan langsung kepada konsumen sebesar 10,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa peternak memanfaatkan berbagai alternatif saluran pemasaran untuk menjamin penyerapan produk dan meningkatkan keuntungan

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

usaha. Kondisi serupa juga ditemukan pada pemasaran susu sapi di Kabupaten Semarang yang memiliki beberapa pola saluran pemasaran mulai dari peternak–konsumen hingga peternak–koperasi–konsumen (Nugroho et al., 2023).

Perbedaan pola pemasaran tersebut menunjukkan adanya variasi preferensi peternak dalam memilih saluran pemasaran. Peternak yang menjual melalui kelompok ternak memperoleh jaminan pasar dan dukungan kelembagaan, sedangkan pemasaran melalui loper atau langsung kepada konsumen memberikan harga jual yang relatif lebih tinggi. Semakin pendek saluran tata niaga yang digunakan, semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat sehingga harga yang diterima peternak cenderung lebih besar.

Struktur dan Perilaku Pasar

Analisis struktur pasar dilakukan berdasarkan jumlah pelaku pemasaran, karakteristik produk, kemudahan masuk pasar, dan mekanisme pembentukan harga. Banyaknya peternak sebagai penjual dan tidak adanya satu pelaku yang menguasai pasar menunjukkan tingkat konsentrasi pasar yang rendah. Selain itu, peternak relatif mudah masuk dan keluar pasar karena usaha sapi perah dapat dijalankan secara mandiri maupun melalui kelembagaan kelompok ternak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur pasar susu sapi pada kedua lokasi penelitian cenderung mengarah pada pasar persaingan monopolistik (Tabel 1).

Tabel 2. Struktur pasar susu sapi pada lokasi penelitian

Indikator	KTMS	KTTSPR
Jumlah penjual	Banyak	Banyak
Jenis Produk	Terdiferensiasi	Terdiferensiasi
Kemudahan masuk pasar	Relatif mudah	Relatif mudah
Penentuan harga	Melalui kesepakatan pasar	Melalui kesepakatan pasar
Struktur pasar	Persaingan monopolistik	Persaingan monopolistik

Struktur pasar yang mengarah pada persaingan monopolistik juga ditemukan pada berbagai komoditas peternakan, di mana banyak penjual menawarkan produk yang relatif serupa namun memiliki perbedaan kualitas, layanan, maupun bentuk produk yang dipasarkan (Asri, 2023).

Produk yang dipasarkan tidak hanya berupa susu segar, tetapi juga susu pasteurisasi, susu aneka rasa, yogurt, dan berbagai produk olahan lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya diferensiasi produk yang menjadi salah satu karakteristik pasar monopolistik. Diferensiasi produk melalui pengolahan susu menjadi yogurt, susu pasteurisasi, maupun produk olahan lainnya dapat meningkatkan nilai tambah dan memperluas segmen pasar. (Erwidodo *et al.,* 2022).

Perilaku pasar pada kedua wilayah ditunjukkan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Peternak berperan sebagai produsen yang melakukan penjualan susu, sedangkan kelompok ternak, koperasi, dan loper berfungsi sebagai lembaga pengumpul dan penyalur produk. Harga susu pada

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

umumnya ditentukan berdasarkan kesepakatan antara peternak dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi Pemasaran Susu Sapi

Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan indikator margin pemasaran dan farmer's share. Nilai margin pemasaran menunjukkan selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen, sedangkan farmer's share menunjukkan persentase harga yang diterima peternak dari harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 3. Margin pemasaran dan farmer's share pada KTMS

Saluran	Margin (Rp/L)	Farmer's share (%)
1	15.500	25,5
2	14.700	26,5
3	7.000	53,3
4	0	100

Tabel 4. Margin pemasaran dan farmer's share pada KTTSPR

Saluran	Margin (Rp/L)	Farmer's share (%)
1	7.500	42,3
2	6.000	60,0
3	0	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung dari peternak kepada konsumen memiliki margin pemasaran terendah dan farmer's share tertinggi pada kedua lokasi penelitian. Pada KTMS, kondisi tersebut ditemukan pada saluran pemasaran 4, sedangkan pada KTTSPR terdapat pada saluran pemasaran 3. Nilai farmer's share pada saluran tersebut mencapai 100%, sehingga dapat dinyatakan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Tingginya farmer's share pada saluran tersebut disebabkan tidak adanya lembaga perantara dalam proses distribusi sehingga seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima langsung oleh peternak. Kondisi ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung mampu menekan biaya pemasaran dan biaya transaksi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Sebaliknya, saluran yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran menghasilkan margin pemasaran yang lebih besar dan farmer's share yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan margin pemasaran cenderung menurunkan proporsi harga yang diterima peternak (Noach and Lalus, 2020). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Wijiono et al., 2023) yang melaporkan bahwa tingginya margin pemasaran pada rantai nilai susu segar di Sleman berkaitan dengan rendahnya farmer's share yang diterima peternak.

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

Hal ini menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar proporsi harga yang diterima peternak. Oleh karena itu, pemasaran langsung kepada konsumen menjadi saluran yang paling efisien berdasarkan indikator margin pemasaran dan farmer's share. Kedua indikator tersebut umum digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran karena dapat menggambarkan distribusi keuntungan antar pelaku pemasaran serta bagian harga yang diterima produsen (Merweer *et al*., 2022). Meskipun demikian, saluran melalui kelompok ternak dan koperasi tetap berperan penting dalam menjamin penyerapan susu dalam jumlah besar serta memberikan dukungan kelembagaan bagi peternak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem tata niaga susu sapi pada peternakan rakyat di Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera (KTMS) dan Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon (KTTSPR) memiliki beberapa saluran pemasaran dengan struktur pasar yang mengarah pada persaingan monopolistik. Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran tata niaga, dimana semakin pendek saluran pemasaran maka semakin rendah margin pemasaran dan semakin tinggi nilai farmer's share. Saluran pemasaran langsung dari peternak kepada konsumen merupakan saluran yang paling efisien pada kedua lokasi penelitian karena menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp0/L dan farmer's share sebesar 100%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Ir. Lucia Cyrilla ENSD, M.Si. dan Dr. Iyep Komala, S.Pt., M.Si. atas bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan naskah. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peternak anggota Kelompok Ternak Mandiri Sejahtera Cijeruk, Kabupaten Bogor, dan Kelompok Tani Ternak Swadaya Pondok Rangon, Jakarta Timur, yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Akzar, R., W. Umberger, and A. Peralta. 2023. Understanding heterogeneity in technology adoption among Indonesian smallholder dairy farmers. Agribusiness. 39:347–370. doi:10.1002/agr.21782.

Asri, L. Y. 2023. Analisis Structure, Conduct and Performance (SCP) pada Pemasaran Daging Sapi di Kabupaten Kubu Raya. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. 7:915. doi:10.21776/ub.jepa.2023.007.03.1.

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

Christi, R. F., H. Indrijani, D. S. Tasripin, D. Suharwanto, F. Peternakan, U. Padjadjaran, and J. Sumedang. 2020. Evaluasi Produksi Susu Sapi Perah Friesian Holstein BPPIBTSP Bunikasih Cianjur Evaluation Of Friesian Holstein Dairy Cows Milk Production at BPPIBTSP Bunikasih Cianjur.

Erwidodo, E., T. B. Purwantini, I. S. Anugrah, E. Ariningsih, H. P. Saliem, and E. Suryani. 2022. The role of the digitized milk collection point in increasing milk quality and income of smallholder dairy farmers in Pangalengan-Bandung. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan. 32:192–201. doi:10.21776/ub.jiip.2022.032.02.05.

Habiyaremye, N., N. Mtimet, E. A. Ouma, and G. A. Obare. 2023. Cooperative membership effects on farmers' choice of milk marketing channels in Rwanda. Food Policy. 118. doi:10.1016/j.foodpol.2023.102499.

Haryadi, T. F., and M. A. K. N. Dewi. 2024. Smallholder farmers' decision-making style in the process of adopting beef cattle feed innovation in Bantul Regency, Yogyakarta. In: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Vol. 1360. Institute of Physics.

Kaur, N., and J. S. Toor. 2024. Determinants of the Milk Marketing Channel Options among the Dairy Farmers of Punjab. Asian Journal of Dairy and Food Research. 43:181–185. doi:10.18805/ajdfr.DR-2003.

Lennox Ongwech, W., O. Millicent Adhiambo, and C. Obel-Gor. 2022. A Multinomial Logit Approach to Smallholder Milk Marketing Channels for Improved Competitiveness in the Kenyan Dairy Value Chain. International Journal of Agricultural Economics. 7:20. doi:10.11648/j.ijae.20220701.14.

Merweer, D., H. Jesajas, and M. J. Matatula. 2022a. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong Di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya (Marketing Channel in Letti District, Soutwest Maluku Regency)

Merweer, D., H. Jesajas, and M. J. Matatula. 2022b. Analisis Saluran Pemasaran Sapi Potong D Kecamatan LEtti Kabupaten Maluku Barat Daya (Marketing Channel in Letti District, Southwest Maluku Regency)

Noach, Y. R., and M. F. Lalus. 2020. Analisis Indeks Koneksi Pasar dan Distribusi Margin Pada Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur Indonesia. *Agrimor*. 5:13–16. doi:10.32938/ag.v5i1.939.

Nugroho, W. A., K. Budiraharjo, and S. Nurfadillah. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang (Analysis of Marketing Efficiency of Cow's Milk in Semarang Regency).

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo

Ong, L. K., K. H. Sutikno, K. A. Jodie, and L. Riadi. 2023. Skim coconut milk processing by thermal- and ultrasonic-thermal pasteurization. Jurnal Rekayasa Proses. doi:10.22146/jrekpros.82928.

Peternakan, A., F. Peternakan, and D. Perikanan. Sistem Pemasaran Ternak Kambing di Pasar Tradisional Maranata Kabupaten Sigi. Marketing System of Goat Livestock in Maranata Traditional Market of Sigi Regency. Afandi / J. Agrisains. 22:49–58. Available from: https://ejurnal.fapetkan.untad.ac.id/index.php/agrisains

Wijiono, F. L., T. A. Kusumastuti, and A. R. S. Putra. 2023. Value chain analysis of fresh dairy milk in Sleman Regency. In: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Vol. 1241. Institute of Physics.

DOI: 10.31314/jstt.4.2.55-66.2026
Published by Program Study Animal Husbandry Muhammadiyah University of Gorontalo