

Analisis Kinerja Pasar Ternak Babi Di Kecamatan Demon Pagong Kabupaten Flores Timur

Market Performance Analysis of Pig Trading In Demon Pagong District, East
Flores Regency

Yohanes Sedu Lein^{1*}, Maria R. Deno Ratu¹, Maria Yasinta Luruk¹, Ulrikus R. Lole¹

¹Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana

Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 85501 NTT (0380) 881580. Fax (0380)881674

*Email: yanezleyn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pasar di Kecamatan Demon Pagong, Kabupaten Flores Timur, dengan melalui pengkajian saluran pemasaran, *margin* pemasaran, *farmer's share*, *marketing profit*, *marketing cost* dan efisiensi pemasaran. Data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif, dan metodologi pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap: tahap pertama melibatkan identifikasi desa sampel, sedangkan tahap berikutnya melibatkan pemilihan responden sampel. Tahap pertama dan kedua menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang dilakukan menggunakan analisis margin pemasaran yang mencakup perhitungan *farmer's share*, *marketing profit*, *marketing cost* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp18.590.909 per transaksi, sedangkan pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp21.140.243 per unit transaksi. *Farmer's share* yang diterima peternak mencapai 60,17%, dengan *marketing profit* sebesar Rp4.685.802 per unit pada pedagang pengumpul dan Rp1.582.667 per unit pada pedagang pengecer. Nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,17%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong telah berjalan efisien.

Kata Kunci: efisiensi, *farmer's share*, kinerja pasar, *marketing cost*, *marketing profit*

ABSTRACT

This study aims to analyze market performance in Demon Pagong District, East Flores Regency, by studying marketing channels, marketing margins, farmer's share, marketing profit, marketing cost and marketing efficiency. The data used are quantitative and qualitative data, and the sampling methodology is carried out in two stages: the first stage involves the identification of sample villages, while the next stage involves the selection of sample respondents. The first and second stages used the purposive sampling method. The data analysis method was carried out using marketing margin analysis which included the calculation of farmer's share, marketing profit, marketing cost and marketing efficiency. The results of the study show that the marketing margin at the collector merchant level is IDR 18,590,909 per transaction, while at the retailer trader level is IDR 21,140,243 per transaction unit. The farmer's share received by farmers reached 60.17%, with a marketing profit of IDR 4,685,802 per unit for collectors and IDR 1,582,667 per unit for retail traders. The marketing efficiency value is 10.17%, so it can be concluded that the marketing of pigs in Demon Pagong District has run efficiently.

Keywords: *efficiency*, *farmer's share*, *market performance*, *marketing cost*, *marketing profit*

PENDAHULUAN

Kecamatan Demon Pagong terletak di Kabupaten Flores Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Kecamatan Demon Pagong memiliki tujuh desa:

Lewokluok, Blepanawa, Bama, Kawalelo, Wolo, Lamika, dan Lamuda. Ibu kota Kecamatan Demon Pagong adalah Desa Lewokluok, yang dicirikan oleh sebagian besar medan yang terjal dan bergunung-

gunung yang diselingi lembah-lembah curam. Geografi menjadikan wilayah Demon Pagong sebagai salah satu daerah yang berpotensi untuk pertumbuhan peternakan babi karena memiliki ketersediaan pakan, kondisi iklim, atau tradisi masyarakat. Kondisi geografis tersebut, bersama dengan ketersediaan sumber daya pakan lokal dan budaya masyarakat yang mendukung, menjadikan wilayah ini berpotensi untuk pengembangan usaha peternakan babi, sebagaimana tercermin dari peningkatan populasi babi dalam beberapa tahun terakhir.

Ternak babi tetap menjadi ternak utama di Kabupaten Flores Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, populasi babi di Kabupaten Flores Timur adalah 101.465 ekor, meningkat menjadi 154.176 ekor pada tahun 2022. Di Kecamatan Demon Pagong populasi babi pada tahun 2015 adalah 2.453 ekor. Usaha peternakan babi yang dikelola masyarakat tetap berada di tingkat keluarga. Peternakan babi adalah usaha yang signifikan yang sangat menguntungkan penduduk Kabupaten Flores Timur, khususnya di Kecamatan Demon Pagong. Dari sudut pandang sosial budaya, ternak babi berfungsi sebagai hewan kurban utama dalam beberapa upacara tradisional, termasuk mas kawin, upacara pemakaman, upacara peletakan batu pertama, dan berbagai festival ucapan syukur. Peternakan babi dianggap menguntungkan secara ekonomi karena babi adalah hewan omnivora, yang meningkatkan efisiensi dalam memanfaatkan sumber pakan. Ternak babi

mengalami peningkatan produksi dan ekspansi yang pesat. Babi juga dipelihara sebagai sejenis tabungan, untuk dijual saat kebutuhan mendesak, seperti untuk pendidikan anak, perawatan kesehatan, dan pengeluaran keluarga lainnya. Kebutuhan akan ternak babi telah mensejahterakan kelangsungan hidup usaha peternakan babi hingga saat ini.

Usaha beternak babi dapat memberikan keuntungan bagi peternak, karena ternak babi dapat dijual pada umur 8-9 bulan dengan berat badan mencapai 90-110 kilogram (Oroh, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa harga jual ternak babi usia 2-3 bulan berkisar antara Rp1.350.000 hingga Rp 1.500.000, sedangkan babi usia 8-9 bulan dihargai antara Rp6.000.000 hingga Rp 6.500.000. Harga babi ditetapkan melalui negosiasi antara peternak dan pelanggan. Harga jual babi sebagian besar ditentukan oleh karakteristik eksternal hewan, seperti ukuran tubuh.

Petani sering menjual ternak mereka untuk mendapatkan dana untuk kebutuhan mendesak, termasuk biaya pendidikan, pemakaman, pengeluaran keluarga, dan upacara adat. Penjualan yang dilakukan dalam kondisi terdesak sering menyebabkan harga jual yang rendah dan menurunkan efisiensi pemasaran, terutama terkait biaya distribusi, margin keuntungan, dan akses pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap kinerja pasar ternak babi di Kecamatan Demon Pagong untuk mengetahui tingkat efisiensi serta distribusi keuntungan antar pelaku pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan telah di Kecamatan Demon Pagong, Kabupaten Flores Timur dan mencakup tahapan dari persiapan hingga tanggung jawab atas

temuan. Pengumpulan data akan dilakukan selama satu bulan, mulai dari Januari hingga Februari 2025.

Jenis Data Penelitian

Jenis data berdasarkan sumber dibagi menjadi data sekunder dan data primer. Data kualitatif dan data kuantitatif adalah jenis data berdasarkan bentuknya. Data kualitatif mencakup informasi deskriptif, seperti karakterisasi saluran pemasaran, pola pemasaran, serta penjelasan responden terkait praktik usaha dan mekanisme penjualan, sedangkan data kuantitatif mencakup informasi berbentuk angka, seperti usia, tingkat pendidikan, pengalaman beternak, jumlah anggota keluarga, jumlah ternak, harga jual, harga beli, biaya pemasaran.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang dihimpun adalah data yang bersumber dari petani peternak dan lembaga pemasaran. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari buku-buku, laporan statistik dan berbagai sumber kepustakaan serta instansi-instansi yang terkait dengan penelitian, mulai dari tingkat provinsi, kabupaten, kecamatan dan kelurahan.

Metode Penentuan Contoh

Populasi penelitian terdiri dari semua peternak babi di Kecamatan Demon Pagong, Kabupaten Flores Timur. Penentuan sampel dilakukan dalam dua tahap yaitu penentuan desa contoh dan peternak contoh. Penentuan desa contoh secara *purposive sampling* (ditunjuk secara sengaja) dengan dasar pertimbangan dari 7 desa diwakili 6 desa sebagai desa contoh yaitu: Desa Lewokluok, Blepanawa, Bama, Kawalelo, Wato Tika Ile, dan Lamika karena pertimbangan 6 desa tersebut memiliki ternak babi terbanyak. Selanjutnya penentuan peternak contoh dilakukan dengan menggunakan metode *nonproporsional sampling* dimana setiap desa diwakili 10 peternak contoh sehingga terpilih 60 responden untuk peternak babi. Penentuan peternak contoh dengan kriteria peternak yang dipilih telah beternak babi lebih dari tiga tahun dan pernah menjual

ternak babi sekurang-kurangnya tiga tahun terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Tujuan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan metode survei, dengan memanfaatkan metode wawancara dan observasi. Metode wawancara menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya, sedangkan metode observasi mencakup pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data sekunder diperoleh menggunakan metode dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga yang relevan dengan penyelidikan ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Untuk menentukan kinerja pasar dianalisis dengan menggunakan harga yang terbentuk di pasar yaitu *farmer's share*, *marketing cost*, *marketing profit* dan efisiensi pemasaran.

1. Farmer's Share (Bagian yang diterima peternak)

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen (pedagang antar pulau) dengan dengan harga yang diterima di tingkat petani peternak.

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

dimana:

Fs : *farmer's share*

Pf : harga di tingkat petani peternak

Pr : harga di tingkat pedagang pengecer

2. Marketing Cost (biaya pemasaran)

Marketing cost (biaya pemasaran) adalah perbandingan antara biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

$$Mc = \frac{C}{Pr} \times 100\%$$

di mana:

Mc : *marketing cost*

C : biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga

Pr : harga jual di tingkat pedagang pengecer

3. Marketing Profit (Keuntungan Pemasaran)

Marketing profit adalah perbandingan antara perbedaan harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran dikurangi biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Mp = \frac{P - C}{Pr} \times 100\%$$

dimana :

Mp : *marketing profit*

P : harga jual di tingkat masing-masing lembaga pemasaran

C : biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga

tataniaga

Pr : harga jual di tingkat pedagang pengecer

4. Efisiensi Pembiayaan (e)

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$e = \frac{TC}{Pr} \times 100$$

dimana:

e : efisiensi pembiayaan

$\sum C$: total biaya tataniaga oleh setiap lembaga tataniaga

Pr : harga jual di tingkat pedagang pengecer

Jika nilai “e” rendah yaitu kurang dari 20% berarti sistem pemasaran yang dijalankan sudah efisien dan sebaliknya jika nilai “e” lebih dari 20% berarti sistem pemasaran yang dijalankan tidak efisien dilihat dari segi pembiayaan menurut Shepherd (1962) dalam (Ramesh, 2016).

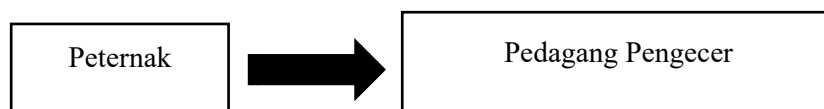
HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Pemasaran

Mekanisme Saluran Pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong Kabupaten Flores Timur melalui dua saluran yaitu saluran 1 Peternak –

pedagang pengecer, dan saluran 2 Peternak- pedagang pengumpul- pedagang pengecer. Pada ke dua saluran di atas pedagang pengecer juga berperan sebagai konsumen

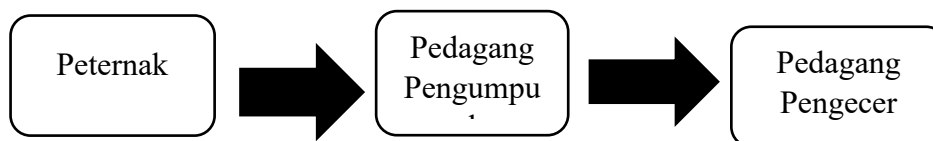
Peternak→Pedagang Pengecer



Gambar 1. Saluran pemasaran 1

Berdasarkan mekanisme saluran pemasaran di atas bisa dilihat bahwa saluran pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong, Kabupaten Flores Timur bisa dilakukan dari peternak pedagang pengecer tanpa harus melibatkan pedagang pengumpul. Pada model saluran

pemasaran di atas peternak menjual ternaknya kepada pedagang pengecer yang langsung datang ke rumah peternak. Aktivitas jual beli ini dilakukan pedagang pengecer dengan melihat ukuran ternak babi didasarkan atas ukuran besar atau kecilnya ternak babi.

Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer

Gambar 2. Saluran pemasaran 2

Pada mekanisme pemasaran di atas adalah saluran pemasaran yang melibatkan saluran pemasaran lain seperti pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengumpul kabupaten. Menurut hasil penelitian saluran pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong Kabupaten Flores Timur bisa dilakukan dari peternak langsung ke konsumen tanpa harus melibatkan pedagang pengumpul seperti pengumpul kecamatan dan pengumpul kabupaten. Hal ini sesuai dengan pendapat Safitri dkk., (2022) bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran pemasaran yang paling sederhana

di mana petani peternak langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen tanpa melibatkan perantara. Tipe ini hanya terjadi sewaktu-waktu saja yaitu manakala petani peternak membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya.

Kinerja Pasar

Kinerja pasar dalam penelitian ini adalah tampilan pasar. Tampilan pasar dalam pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong, dapat dilihat dari *farmer's share (FS)*, *marketing profit (MP)*, *marketing Cost (MC)* dan *efisiensi (e)*.

Tabel 1. Analisis farmer's share, biaya dan keuntungan pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong, Kabupaten Flores Timur Tahun 2025

No	Rantai tataniaga (orang	Harga/UT	Share %
1.	Peternak	12.721.107	60,17
2.	Pedagang Pengumpul	18.590.909	87,94
	Biaya:		
	Transportasi	320.000	1,51
	Biaya pakan	460.000	2,17
	Biaya tenaga Kerja	284.000	1,34
	Biaya lain- lain	120.000	0,56
	Total Biaya	1.184.000	5,6
	Profit	4.865.802	22,16
3.	Pedagang Pengecer	21.140.243	100
	Biaya		
	Transportasi	266.677	1,26
	Biaya pakan	333.333	1,57
	Tenaga kerja	200.000	0,94
	Biaya lain- lain	166.667	0,78
	Total Biaya	966.667	4,57
	Profit	1.582.667	7,48

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah).

Farmer's Share, Marketing Profit dan Marketing Cost Kinerja Pasar Ternak Babi di Kecamatan Demon Pagong

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini membahas khusus tentang analisis tampilan pasar yang meliputi

farmer's share yaitu bagian yang diterima produsen atau pengusaha. *Marketing cost* (biaya pemasaran) yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan selama produk dari produsen ke konsumen di luar biaya produksi, serta *marketing profit* (keuntungan) adalah pendapatan riil yang diperoleh lembaga pemasaran.

Farmer's Share (fs)

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani peternak dari harga yang dibayar oleh pedagang di tingkat konsumen. N a g i d k k ., (2 0 2 3) yang menyatakan bahwa petani dikatakan mendapatkan bagian harga yang layak jika *farmer's share* > 50%.

Peternak sebagai produsen yang memproduksi ternak babi sekaligus menjadi pihak pertama yang melakukan fungsi penjualan dalam saluran pemasaran. Pada penelitian ini, peternak menjual ternak babi melalui pedagang pengumpul dan berakhir di konsumen. Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa *farmer's share* yang diterima oleh peternak adalah 60,17%, dengan rata-rata harga jual ternak babi/UT sebesar Rp12.721.107/UT dibagi harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp21.140.243/UT. *Farmer's share* dalam penelitian ini dinyatakan sudah layak karena sudah melebihi 50%.

Penelitian Ballo dan Lalus, (2021) dengan rata-rata *farmer's share* untuk pemasaran ternak babi di Kabupaten Kupang adalah 68,59%. Berdasarkan besarnya *share* di tingkat peternak dapat dikatakan bahwa nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, sesuai dengan pendapat (Safitri dkk., 2022) bahwa jika harga yang diterima peternak > 50%, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien, dapat dilihat pada Tabel 6.

Marketing Profit

Setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran mengeluarkan tenaga, biaya, dan waktu dalam melaksanakan berbagai fungsi pemasaran sehingga

diharapkan adanya keuntungan (*marketing profit*) terhadap semua pengorbanan. Keuntungan pemasaran diperoleh dari pengurangan harga di tingkat pedagang dengan harga di tingkat peternak serta biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp4.685.802/UT atau 22,16%, sedangkan total keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp1.582.667/UT atau 7,48%.

Biaya Pemasaran (Marketing Cost)

Biaya pemasaran ternak babi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, mulai ternak babi dijual dari tangan produsen sampai diterima oleh konsumen akhir ternak babi. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transaksi antara lain biaya transportasi, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya yang dikeluarkan saat membeli dan menjual ternak biaya tersebut terdiri dari, biaya transportasi, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Selain total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp1.184.000 Biaya yang dikeluarkan Pedagang Pengecer meliputi biaya transportasi, biaya pakan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain seperti (biaya rokok dan biaya makan-minum). Biaya total yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp1.184.000. Besar biaya total dalam pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong untuk tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ini lebih besar dari hasil penelitian Simamora (2023) tentang analisis kinerja pasar ternak babi di Kabupaten Sikka yaitu total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar

Rp932.172,85/UT dan pedagang pengecer sebesar Rp229.772,73/UT.

Efisiensi Pembiayaan (e)

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting termasuk pemasaran ternak babi. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Tingginya harga suatu produk atau komoditi yang dipasarkan dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang. Efisiensi pemasaran (e) merupakan persentase dari total biaya pemasaran dibagi dengan harga di tingkat konsumen akhir. Semakin kecil nilai “e” maka pemasaran tersebut dikatakan semakin efisien. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran ternak babi.

Jika nilai “e” rendah yaitu kurang dari 20% berarti sistem pemasaran yang

dijalankan sudah efisien dan sebaliknya jika nilai “e” lebih dari 20% berarti sistem pemasaran yang dijalankan tidak efisien dilihat dari segi pembiayaan menurut Shepherd (1962) dalam (Ramesh, 2016)

Efisiensi pembiayaan dapat digunakan untuk mengukur efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Berdasarkan Tabel 6 terhitung total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp2.150.667 dan diperoleh efisiensi sebesar 10,17. Berbeda dengan hasil penelitian Ballo dan Lalus (2021) di Kabupaten Kupang Provinsi NTT di mana para petani penghasil ternak babi siap potong tidak ada yang langsung menjual ternak babinya kepada konsumen termasuk menjual langsung ke Rumah Potong Hewan (RPH) maupun tempat penjagalan non RPH. Berdasarkan hasil analisis tersebut efisiensi pemasaran mencapai 10,17%, berarti sistem pemasaran yang dijalankan di Kecamatan Demon Pagong Kabupaten Flores Timur sudah efisien karena nilai efisiensi kurang dari 20%.

SIMPULAN

Mekanisme pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong Kabupaten Flores Timur melalui dua saluran yaitu saluran pertama (peternak→pedagang pengecer) dan saluran kedua (peternak→pedagang pengumpul→pedagang pengecer), kinerja pemasaran ternak babi di Kecamatan Demon Pagong dilihat dari

tampilan pasar yaitu *farmer's share* di tingkat peternak sebesar 60,17%, *marketing profit* di tingkat pedagang pengumpul sebesar 22,16%, dan di tingkat pedagang pengecer sebesar 7,48%, *marketing cost* di tingkat pedagang pengumpul sebesar 5,6%, dan pedagang pengecer sebesar 4,57%, dan efisiensi sebesar 10,17%.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. Populasi Ternak Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Ternak di Provinsi Nusa Tenggara Timur (ekor), 2019.

Ballo, V. J., dan Lalus, M. F. (2021). Analisis Pemasaran Ternak Babi Hidup Penggemukan di Kabupaten

Kupang, Nusa Tenggara Timur: Analysis Marketing Of Life Fattening Pig in Kupang Regency, East Nusa Tenggara. *Jurnal Peternakan Lahan Kering*, 3(3), 1728–1740.

Nagi, C., Lalus, M. F., dan Nono, O. H. (2023). Analisis Transmisi Harga Dan Kinerja Pasar Ternak Babi

- Potong Di Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang *Jurnal Planet Peternakan*, 2(1), 244–256.
- Oroh, F. N. (2021). Analisis Biaya dan Keuntungan Pada Perusahaan Peternakan Babi Di Kota Tomohon (Study Kasus). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Ramesh, C. (2016). Marketing Efficiency: a Special Focus on Paddy Cultivators in Cuddalore District. *Www.Eprawisdom.Com*, 4(8), 34–39.
- Safitri, M. I., Putri, B. R. T., dan Iw, S. (2022). Analysis Of Marketing Efficiency Of Bali Pigs In Nusa Penida District. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 25(1), 34–39.