

EFISIENSI PEMASARAN SUSU SEGAR DI KECAMATAN BANYUMANIK, KECAMATAN GETASAN, DAN KECAMATAN CEPOGO

*MARKEt EFFICIENCY OF FRESH MILK IN BANYUMANIK DISTRICT, GETASAN
DISTRICT, AND CEPOGO DISTRICT*

D. Anindyasari, A. Setiadi, dan T. Ekowati

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang 50275

email: dinaranindyasari29@gmail.com

Diterima: 29 September 2015, Direvisi: 7 April 2015, Disetujui: 14 April 2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dalam pemasaran susu segar di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan dan Kecamatan Cepogo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel responden dilakukan dengan metode Simple Random Sampling. Total responden yang diambil adalah 240 orang. Data yang digunakan data primer dan sekunder yang diambil pada tahun 2013. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan ada dua pola pemasaran susu segar yaitu saluran I: peternak, loper, KUD. Saluran II: peternak, KUD. Margin pemasaran pada Kecamatan Banyumanik sebesar Rp. 446/lt, Kecamatan Getasan Rp. 612/lt dan Kecamatan Cepogo Rp. 584/lt. Bagian yang diterima peternak (farmer's share) pada Kecamatan Banyumanik sebesar 85,69%, Kecamatan Getasan sebesar 82,57%, dan Kecamatan Cepogo sebesar 82,80%.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, farmer's share, margin pemasaran, saluran pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing channels, market margin, and market efficiency of fresh milk in Banyumanik District, Getasan District, and Cepogo District. The research method was a survey method. The respondents were chosen by random sampling method. There were 240 farmers of dairy cattle farmers were chosen in this research. The data primary and secondary data were taken in 2013. The result of this research showed that there were two patterns of fresh milk marketing channels. Channels I: dairy farmers, whole sale, marketing agencies (KUD). Channels II: dairy farmers, marketing agencies (KUD). Marketing margin in Banyumanik District was IDR. 446/lt, Getasan District was IDR. 612/lt, and Cepogo District was IDR. 584/lt. Farmer's share in Banyumanik District was 85,69%, Getasan District was 82,57%, and Cepogo District was 82,80%.

Keywords : *farmer's share, marketing channels, marketing efficiency, marketing margin*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris, dengan jumlah penduduk sebagian besar bermata pencaharian dibidang pertanian, sedangkan kegiatan pertanian itu sendiri meliputi pertanian tanaman pangan, perkebunan dan peternakan. Perkembangan disektor peternakan khususnya sapi perah memegang peranan sangat penting masyarakat. Usaha peternakan sapi perah diharapkan menjadi peluang dalam mengembangkan agribisnis.

Susu merupakan hasil utama dari produk sapi perah. Susu segar adalah bahan pangan yang *perisable* (mudah rusak), karena mempunyai kadar air tinggi sekitar 87% - 90% serta mempunyai nilai nutrisi yang lengkap sehingga baik untuk konsumsi manusia, hewan, dan *mikro-organisme*, oleh karena itu perlu dilakukan pengolahan untuk mempertahankan kualitasnya (Handayani dan Nurlaila, 2011). Teknologi pengolahan susu segar disamping menghambat kerusakan juga untuk penganekaragaman bahan pangan karena dengan proses pengolahan kerusakan secara fisik, kimia, dan mikrobiologis akan dapat dicegah dan sekaligus dapat menambah nilai ekonomi dari produk tersebut dan selanjutnya supaya dapat mempertahankan kualitasnya (Khotimah, 2009). Oleh karena itu tingginya produksi susu sapi perah tidak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Kota Semarang, Kabupaten Semarang, dan Kabupaten Boyolali merupakan sentra susu dan memiliki peran strategis di Jawa Tengah yaitu sebagai jalur susu dan kantong susu. Sistem pemasaran pasar komoditas susu sapi perah merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhirnya dari proses produksi adalah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang

disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Saluran pemasaran yang berbeda akan berpengaruh terhadap besar kecilnya margin dan efisiensi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dalam pemasaran susu segar di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan dan Kecamatan Cepogo.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2014. Penentuan lokasi dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria kecamatan yang memiliki usaha ternak sapi perah di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, dan Kabupaten Boyolali dan memiliki koperasi susu didaerah tersebut. Berturut-turut terpilih Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan sampel responden dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 240 responden. Penentuan responden dengan kriteria peternak yang termasuk anggota dari KUD Banyumanik Kota Semarang, Koperasi Andini Luhur Kabupaten Semarang, dan KUD Cepogo Kabupaten Boyolali. Penentuan jumlah responden untuk mewakili populasi dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara. Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi di peternakan dan kegiatan wawancara dengan responden menggunakan kuisioner yang telah disiapkan. Data

sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait seperti lembaga pemasaran susu (KUD, koperasi, dan Gapoktan).

Metode Analisis Data

1). Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran susu segar (Rp/ltr)

Pr : Harga susu segar ditingkat konsumen (Rp/ltr)

Pf : Harga susu segar ditingkat produsen (peternak) (Rp/ltr)

2). Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

a. Persentase Margin Pemasaran

$$MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran susu segar (Rp/ltr)

Pr : Harga susu segar ditingkat konsumen (Rp/ltr)

Pf : Harga susu segar ditingkat produsen (peternak) (Rp/ltr)

b. Bagian yang diterima produsen

$$F = \left[1 - \frac{M}{Pr} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen

M : Margin pemasaran

Pr : Harga susu segar ditingkat konsumen (Rp/ltr)

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran susu segar diyatakan efisien secara ekonomi apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Peternak Sapi Perah

Responden dalam penelitian ini adalah keluarga yang memelihara dan memiliki sapi perah laktasi di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo. Kecamatan Cepogo dan Kecamatan Banyumanik sebagian besar peternak berusia 51-60 tahun yang paling dominan melakukan usaha sapi perah sebesar 47,00 % dan 80,00%, sedangkan pada Kecamatan Getasan usia peternak yang paling dominan melakukan usaha sapi perah pada usia 41-50 tahun dengan persentase 41%. Identitas Responden pada Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas Responden pada Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo

No	Aspek	Identitas Responden					
		Kecamatan Banyumanik		Kecamatan Getasan		Kecamatan Cepogo	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
		(Jiwa)	(%)	(Jiwa)	(%)	(Jiwa)	(%)
1	Usia						
	a. 21-30 tahun	-	-	1	1,00	-	-
	b. 31-40 tahun	-	-	27	27,00	11	11,00
	c. 41-50 tahun	7	17,50	41	41,00	37	37,00
	d. 51-60 tahun	32	80,00	25	25,00	47	47,00
	e. > 60 tahun	1	2,50	6	6,00	5	5,00
	Jumlah	40	100,00	100	100,00	100	100,00
2	Tingkat pendidikan						
	a. Tidak sekolah	0	-	8	8,00	7	7,00
	b. Tamat SD	6	15,00	52	52,00	27	27,00
	c. Tamat SMP	24	60,00	22	22,00	41	41,00
	d. Tamat SMA	10	25,00	18	18,00	25	25,00
	e. Diploma	-	-	-	-	-	-
	f. Sarjana	-	-	-	-	-	-
	Jumlah	40	100,00	100	100,00	100	100,00
3	Pengalaman beternak						
	a. 0-5 tahun	-	-	-	-	2	2,00
	b. 6-10 tahun	15	37,50	9	9,00	32	32,00
	c. 11-15 tahun	22	55,00	47	47,00	24	24,00
	d. 16-20 tahun	2	5,00	32	32,00	28	28,00
	e. 21-23 tahun	-	-	11	11,00	9	9,00
	f. 26-30 tahun	-	-	-	-	3	3,00
	g. > 30 tahun	1	2,50	1	1,00	2	2,00
	Jumlah	40	100,00	100	100,00	100	100,00

Kondisi kelompok umur seperti data yang diperoleh sangat mendukung dalam melakukan kegiatan usaha ternak sapi perah termasuk kegiatan beternak. Menurut Mardikanto (1993), faktor usia dapat mempengaruhi terhadap kerja fisik, daya inovasi, adopsi, dan lebih dinamis. Ditambahkan pula oleh Mukson *et al.* (2009), bahwa faktor sumberdaya manusia dari sisi usia ini merupakan modal penting

yang harus dimanfaatkan untuk pengembangan usaha sapi perah.

Tingkat pendidikan peternak Kecamatan Cepogo dan Kecamatan Banyumanik didominasi oleh lulusan sekolah menengah atas yang persentasenya sebesar 41,00% dan 60,00%, sedangkan pada Kecamatan Getasan pendidikan peternak didominasi oleh lulusan sekolah dasar dengan persentase 52%. Menurut Mandaka dan Hutagaol

(2006), bahwa tinggi rendahnya tingkat pendidikan akan mempengaruhi kemampuan peternak dalam mengadopsi ilmu pengetahuan dan teknik beternak yang ada. Ditambahkan pula oleh Mukson *et al.* (2009), bahwa tingkat pendidikan yang rendah dapat mempengaruhi terhadap perkembangan usaha sapi perah, sehingga perlu ada tambahan pendidikan seperti penyuluhan maupun bimbingan yang bersifat teknis untuk mendukung pengembangan usaha sapi perah.

Pengalaman beternak responden Kecamatan Banyumanik dan Kecamatan Getasan sebagian besar adalah 11-15 tahun yaitu sebanyak 22 peternak atau 55,00% dan 47 peternak atau 47%, sedangkan pada Kecamatan Cepogo pengalaman beternak sebagian besar adalah 6-10 tahun sebanyak 32 peternak dengan persentase 32%. Hal ini sesuai dengan pendapat Mandaka dan Hutagol (2005), bahwa pengalaman beternak berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan dan keterampilan peternak dalam mengelola usahanya. Pengalaman dapat dijadikan pedoman dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi.

B. Lembaga Pemasaran

Peternak sapi perah yang ada di Indonesia merupakan anggota koperasi susu. Koperasi tersebut merupakan lembaga yang bertindak sebagai mediator antara peternak dengan IPS (Industri Pengolahan Susu). Menurut Kusumahadi (1996), bahwa semua dimensi usaha ternak sapi perah bergantung kepada kelembagaan koperasi.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran susu sapi perah yaitu:

1. KUD Banyumanik (Koperasi Unit Desa Banyumanik) adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan. Dalam kegiatan usahanya KUD Banyumanik menampung susu sapi

perah dari peternak susu di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang

2. Koperasi Andini Luhur adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan. Dalam kegiatan usahanya Koperasi Andini luhur menampung susu sapi perah dari peternak susu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang
3. KUD Cepogo (Koperasi Unit Desa Cepogo) adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan. Dalam kegiatan usahanya KUD Cepogo menampung susu sapi perah dari peternak susu di Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali

C. Saluran Pemasaran

Peranan dari saluran pemasaran sangat dibutuhkan agar produk yang dihasilkan oleh produsen dapat sampai ke konsumen dengan baik dan cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peternak di Kecamatan Banyumanik, dan Kecamatan Getasan dalam memasarkan susu lebih banyak peternak menyerahkan langsung kepada KUD/Koperasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil persentase pola 2 yaitu persentase 62,5% peternak di Kecamatan Banyumanik dan 54% peternak di Kecamatan Getasan. Sedangkan pada pola 1 peternak memasarkan susu melalui loper memiliki persentase sedikit yaitu 37,5% pada peternak di Kecamatan Banyumanik dan 46% pada peternak di Kecamatan Getasan. Pada Kecamatan Cepogo peternak lebih banyak memilih memasarkan melalui loper dikarenakan jarak. Hal ini dapat dilihat dari persentase pola 1 sebesar 57%, sedangkan pada pola 2 sebesar 43%. Pola rantai pemasaran susu segar peternak di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan dan Kecamatan Cepogo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pola Pemasaran Susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo

No	Jenis Pola pemasaran	Pola Pemasaran					
		Kecamatan Banyumanik		Kecamatan Getasan		Kecamatan Cepogo	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
		(Peternak)	(%)	(Peternak)	(%)	(Peternak)	(%)
1	Peternak - koper - KUD	15	37,5	46	46	57	57
2	Peternak - KUD	25	62,5	54	54	43	43

Pemasaran susu kenyataanya memiliki rantai tata niaga yang cukup panjang. Hal inilah yang mengurangi tingkat pendapatan peternak, oleh karena itu kemudahan dalam sistem pemasaran susu merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap usahatani ternak sapi perah. Menurut Dwiyanto *et al.* (2007) menyatakan bahwa sebagian besar pemasaran susu segar dari peternak (>90%) dikoordinasi oleh KPS/GKSI. Ditambahkan pula oleh Rusdiana dan Sejati (2009) bahwa begitu eratnya hubungan antara KPS dan agribisnis sapi perah, sehingga pengembangan agribisnis

sapi perah sangat tergantung kepada kemampuan koperasi susu untuk melaksanakan tugas dan fungsinya. Peranan koperasi susu dalam pemasaran susu perah rakyat sangat besar.

D. Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran yaitu harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual produsen (Sudiyono, 2002). Margin Pemasaran Susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo

No	Aspek	Margin Pemasaran		
		Kecamatan Banyumanik	Kecamatan Getasan	Kecamatan Cepogo
		Rp/ltr		
1	Harga susu segar ditingkat konsumen	3.177	3.513	3.398
2	Harga susu segar ditingkat produsen (peternak)	2.671	2.901	2.814
3	Margin Pemasaran	446	612	584

Margin pemasaran pada Kecamatan Banyumanik sebesar Rp. 446/ltr, Kecamatan Getasan Rp. 612/ltr, dan Kecamatan Cepogo Rp. 584/ltr. Margin pemasaran tertinggi di Kecamatan Getasan melalui lembaga pemasaran yaitu Koperasi Andini Luhur. Margin pemasaran tiap lembaga pemasaran berbeda, hal ini dikarenakan masing-masing lembaga

ingin mendapatkan keuntungan maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Menurut Soekartawi (1993) menyatakan bahwa semakin maju tingkat pengetahuan produsen dan lembaga pemasaran terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Ditambahkan

pula oleh Setyowati (2008) yang menyatakan bahwa margin merupakan suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran.

E. Efisiensi Pemasaran

Analisis pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada

konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen (Mubyarto, 1995). Efisiensi pemasaran susu segar secara ekonomis diketahui dengan melihat persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) pada setiap pemasaran.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo

No	Aspek	Efisiensi Pemasaran		
		Kecamatan Banyumanik	Kecamatan Getasan	Kecamatan Cepogo
-----Percentase(%)-----				
1	Margin Pemasaran	14,30	17,42	17,19
2	Bagian yang diterima produsen (peternak)	85,69	82,57	82,80

Pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa bagian yang diterima peternak (*farmer's share*) pada Kecamatan Banyumanik sebesar 85,69%, Kecamatan Getasan sebesar 82,57%, dan Kecamatan Cepogo sebesar 82,80%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo sudah efisien karena bagian yang diterima peternak lebih dari 50%. Menurut Soekartawi (1993) faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut : (a). Keuntungan pemasaran; (b). Harga yang diterima konsumen; (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan transportasi; (d). Kompetisi

pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pada pemasaran susu sapi perah terdapat dua saluran pemasaran. Margin terbesar terdapat pada Kecamatan Getasan melalui lembaga pemasaran yaitu Koperasi Andini Luhur. Efisiensi pemasaran susu di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo sudah efisien karena bagian yang diterima peternak lebih dari 50% yaitu Kecamatan Banyumanik sebesar 85,69%, Kecamatan Getasan sebesar 82,57%, serta Kecamatan Cepogo sebesar 82,80%

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, M. S. dan I. Nurlaila. 2011. Analisis pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. *Sains peternakan* Vol. 9(1) : 41-52
- Khotimah, K. 2009. Pembuatan susu bubuk dengan foam-mat drying : kajian pengaruh bahan penstabil terhadap kualitas susu bubuk. <http://peperonity.com>. Diakses 23 April 2015
- Kusumahadi, D. 1996. usaha sapi perah oleh masyarakat petani hortikultura di wilayah batu. suatu studi tentang konsekuensi sosial dalam adopsi dan difusi teknologi pertanian.
- Mandaka, S., dan M.P. Hutagaol. 2005. Analisis Fungsi Keuntungan, Efisiensi Ekonomi dan Kemungkinan Skema Kredit Bagi Pengembangan Skala Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat. *J. Agro Eko.* **23** (2) : 191-20
- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. Penerbit Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mukson., T. Ekowati, M. Handayani, dan D. W. Harjanti. 2009. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha sapi perah rakyat di kecamatan getasan Kabupaten Semarang. Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Peternakan. Universitas Diponegoro, Semarang 339-344
- Rusdiana, S. Dan W. K. Sejati. 2009. Upaya pengembangan agribisnis sapi perah dan peningkatan produksi susu melalui pemberdayaan koperasi susu. *Forum Penelitian Agroekonomi* **27** (1) : 43-51
- Setyowati. 2008. Analisis pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali. *Jurnal ilmu-ilmu Pertanian* Vol **4** (2) : 138-153.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor
- Todaro, M. P. 2000. Perkembangan Ekonomi di Dunia Ketiga, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.