

LAPORAN PENELITIAN DASAR (PD) UT

BIDANG ILMU



**Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu
Sapi Perah
(Studi Kasus: Koperasi Produksi Susu Bogor)**

Oleh:

Ir. Sri Yuniati Putri Koes Hardini, MP.

(yuniati@ecampus.ut.ac.id)

Abel Gandhi, S.Pi, MM

(abel.gandhy@surya.ac.id)

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS TERBUKA

2019

SURAT PERNYATAAN REVIEWER

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ernik Yuliana
NIP : 197207152005012012
Jabatan : Dosen FST

Telah menelaah laporan penelitian

Judul : **Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah Di Kota Bogor**

Peneliti : Sri Yuniati Putri Koes Hardini dan Abel Gandhy

Menyatakan bahwa laporan tersebut layak diterima sebagai laporan Penelitian.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Tangerang Selatan, 25-11- 2019

Penelaah



Ernik Yuliana

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN LANJUT
BIDANG ILMU
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS TERBUKA

- | | | | |
|----|----|----------------------------------|---|
| 1 | a. | Judul Penelitian: | Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus: Koperasi Produksi Susu Bogor) |
| | b. | Bidang Penelitian: | Keilmuan |
| | c. | Klasifikasi Penelitian: | Lanjutan |
| 2. | | Ketua Peneliti | |
| | a. | Nama Lengkap: | Ir. Sri Yuniati Putri Koes Hardini, MP. |
| | b. | NIP: | 195906121989032003 |
| | c. | Golongan Kepangkatan: | IV/a / Permbina |
| | d. | Jabatan Akademik dan Unit kerja: | Lektor Kepala/FST |
| | e. | Program Studi : | Agribisnis FST UT |
| 3 | | Anggota Peneliti | |
| | a. | Jumlah Anggota: | 1 orang |
| | b. | Nama Anggota/Unit: | Abel Gandhi, S.Pi, MM |
| | c. | Program Studi | Agribisnis Universitas Surya. |
| 4. | a. | Periode Penelitian: | Maret – Agustus 2019 |
| | b. | Lama Penelitian: | 6 bulan |
| 5. | | Biaya Penelitian: | Rp 22.605.000 |
| 6. | | Sumber Biaya: | Universitas Terbuka |
| 7. | | Pemanfaatan Hasil Penelitian: | a. Seminar,
b. Jurnal,
c. Pengayaan Bahan Ajar |

Jakarta, 15 November 2019

Mengetahui:

Dekan FST-UT


Dr. Agus Santoso, M.Si.

NIP 196402171993031001

Ketua Peneliti,


Ir. Sri Yuniati Putri KH

NIP 195906121989032003

Mengetahui,

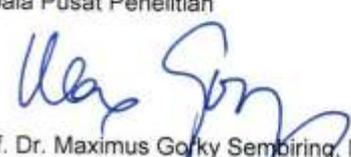
Ketua LPPM


Prof. Dr. Karnedi, M.A.

NIP 196405081999031002

Menyetujui,

Kepala Pusat Penelitian


Prof. Dr. Maximus Gorky Sembiring, M.Sc.,

NIP 195809211985031001



ABSTRACT

Cooperative was established to help the dairy farmer to distribute their milk production. The locate of Bogor Dairy Cooperative is in Bogor District. The research aims to analyze the marketing channel and efficiency of milk distribution in Bogor. The measurement used in this study consists of the farmer's share, marketing margin, and B/C ratio. Samples in this research are 47 dairy farmers. Data collection using questionnaires. The results of this study indicate that there are four marketing channels for fresh dairy products. Institutions that involved in milk trading in Bogor are dairy farmers, cooperatives, milk processing industry, retailers, and end consumers. The most used channel is the first channel (Dairy Farmer – Cooperative – Milk Processing Industry). The highest farmer's share occurs when dairy farmers sell fresh milk directly to end consumers. To increase the price of fresh milk prices in the dairy farmers level, farmers should maintain the quality of the milk products. Excellent quality of milk from the farmer will improve the cooperative bargaining position when dealing with the price with the milk processing industry. Farmers and cooperatives need to maximize advances in information technology to sell milk products or to add new customers.

Keywords : Cooperative, Fresh Milk, Bogor, Efficiency, Marketing Channel

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan subsektor peternakan merupakan salah satu bagian penting dalam upaya pembangunan sektor pertanian. Peranan sektor peternakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan pangan yang disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah penduduk Indonesia dari tahun 2015 sebanyak 255.461.686 juta meningkat menjadi 258.704.986 juta pada Agustus 2016 (Badan Pusat Statistik, 2016). Adapun menurut Badan Pusat Statistik, rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk produk peternakan di negara Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Per Bulan
Produk Peternakan 2010-2014

Komoditas	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Daging	10.370	10.972	13.075	13.252	14.980
Telur dan Susu	15.834	17.106	19.024	21.540	23.923

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2015)

Berdasarkan informasi pada Tabel 1, dapat dilihat pengeluaran rata-rata per kapita per bulan untuk komoditas produk peternakan untuk daging, telur, dan susu mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga tahun 2014.

Salah satu produk subsektor peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan yaitu produk susu. Setiap manusia mengkonsumsi susu mulai dari balita hingga orang lanjut usia karena kandungannya seperti karbohidrat, protein, lemak, mineral, dan vitamin yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh seperti pertumbuhan dan kesehatan tulang dan gigi, kesehatan mata, pertahanan tubuh, perkembangan jaringan tubuh, serta kesehatan jantung (Hasim & Martindah, 2008). Susu memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia karena dari sisi permintaan, negara Indonesia masih melakukan impor susu dalam jumlah yang tidak sedikit untuk memenuhi permintaan susu nasional. Pada tahun 2015 negara Indonesia melakukan impor susu sebanyak 368.844 ton (Kementerian Pertanian, 2016).

Beberapa hal yang menyebabkan tingginya jumlah impor di Indonesia, yaitu 90% produsen susu dalam negeri merupakan peternak sapi perah rakyat. Kemampuan produksi peternak sapi perah rakyat yang masih rendah menyebabkan susu lokal sulit bersaing dengan susu impor. Selain itu peternak sapi perah di Indonesia umumnya memiliki skala usaha yang kecil yaitu 10-30 ekor dan skala usaha rakyat sekitar 1-9

ekor, teknologi yang digunakan masih sederhana, serta kemampuan penanganan ternak dan produk susu segar masih rendah. Hal ini menghambat kemampuan peternak lokal untuk meningkatkan produktivitasnya (Sudaryanto & Hermawan, 2014).

Salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas peternak yaitu dengan membentuk suatu kelembagaan yang disebut dengan koperasi. Koperasi adalah suatu gerakan ekonomi rakyat yang dibentuk sebagai suatu usaha bersama antar anggota koperasi dengan asas kekeluargaan untuk mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur dalam tata perekonomian nasional. Koperasi dapat dimanfaatkan oleh para peternak sebagai wadah untuk berkumpul dan saling membangun demi kesejahteraan bersama (Sinaga, 2008).

Aktivitas koperasi tidak terlepas dari kegiatan menampung, mengolah, dan memasarkan produksi susu hasil peternak. Koperasi hadir untuk membantu peternak sapi perah rakyat yang umumnya berada di daerah pedesaan dalam menyalurkan produk susu ke konsumen yang ada di daerah perkotaan. Adapun beberapa keunggulan lain yang dapat dirasakan oleh peternak dalam koperasi, yaitu : (1) memiliki posisi tawar yang lebih kuat, (2) biaya pemasaran menjadi lebih ringan karena ditanggung bersama, (3) penyebaran informasi dan teknologi menjadi lebih mudah, dan (4) adanya peluang menambah pengetahuan melalui program peningkatan pendidikan anggota koperasi (Tawaf, Murti, & Saptati, 2015).

Koperasi memiliki peran penting dalam tataniaga susu sapi perah di Indonesia. Khususnya dalam menentukan saluran pemasaran agar menguntungkan bagi peternak. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014)

Menurut Saptati dan Rusdiana (2008), sejak dihapus kebijakan tarif impor susu pada tahun 2008 posisi tawar koperasi mewakili peternak sapi perah rakyat menjadi menurun. Posisi IPS menjadi semakin kuat dalam menentukan harga susu. Daya saing susu lokal yang masih rendah dibandingkan susu impor menyebabkan anggota koperasi menjadi kurang bergairah untuk meningkatkan produksi susunya.

Salah satu koperasi yang menyalurkan produk susunya ke Industri Pengolahan Susu (IPS) yaitu Koperasi Produksi Susu (KPS) Bogor. Berdasarkan informasi yang diperoleh, sebesar 94% produk susu hasil anggota koperasi dijual ke IPS seperti PT. Indolakto, PT. Unifam, PT. Cisarua Mountain Dairy (Cimory), dan PT. Nutrifood Indonesia dan sisanya ke industri rumahan dan pedagang pengecer (KPS Bogor, 2015). Berdasarkan informasi yang diperoleh, harga susu per liter yang diperoleh oleh

peternak yaitu Rp 4.700 hingga Rp 5.200. Harga tersebut ditentukan oleh IPS tergantung dengan kualitas susu yang dihasilkan (Nasution, 2016).

Menurut Tawaf (2015), beberapa permasalahan dihadapi oleh koperasi dalam tata niaga susu sapi perah, yaitu : preferensi konsumen dalam mengkonsumsi susu segar masih rendah sehingga susu yang dihasilkan peternak sebagian besar ditujukan kepada IPS, hal ini menyebabkan posisi tawar peternak menjadi sangat lemah karena sebagian besar mengandalkan IPS. Kemudian harga susu segar di tingkat peternak masih rendah. Selanjutnya kualitas susu yang dihasilkan peternak sangat bervariasi dan seringkali susu kualitas tinggi dan kualitas rendah dicampur dan menyebabkan kualitas susu peternak rendah secara keseluruhan menjadi rendah. Kemudian rendahnya harga di tingkat peternak jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen menyebabkan peternak menjadi kurang bergairah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksinya.

Melihat pentingnya pengaruh kegiatan pemasaran terhadap kesejahteraan anggota koperasi maka diperlukan analisis saluran pemasaran yang sudah diterapkan oleh KPS Bogor. Menurut Handayani & Nurlaila (2011) dalam penelitiannya, analisis saluran pemasaran dapat dilakukan melalui pengukuran *farmer's share* agar dapat diketahui bagian yang diterima oleh peternak dari harga terakhir di tingkat konsumen akhir. Semakin besar *farmer's share* akan semakin baik bagi peternak. Kemudian melalui pengukuran margin pemasaran untuk melihat selisih harga di tingkat konsumen akhir dan di tingkat peternak. Margin pemasaran juga menunjukkan biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Kemudian melalui rasio keuntungan dan biaya untuk melihat besarnya keuntungan yang diperoleh dari biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Menurut Bugis (2016) dalam penelitiannya, manfaat dilakukan analisis saluran pemasaran yaitu membantu petani mencapai efisiensi pemasaran, kemudian membantu petani mengetahui saluran mana yang memberikan keuntungan paling tinggi bagi peternak dan saluran mana yang menghasilkan pengeluaran biaya pemasaran paling tinggi. Jika koperasi berhasil menerapkan saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan tentu akan berdampak pada kesejahteraan anggota koperasi. Semakin meningkat kesejahteraan anggota tentu akan semakin baik bagi kinerja koperasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana saluran pemasaran produk susu sapi perah di KPS Bogor?
2. Bagaimana margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya di KPS Bogor?
3. Bagaimana rumusan kebijakan untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran produk susu sapi perah di KPS Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Menganalisis saluran pemasaran produk susu sapi perah di KPS Bogor
Mengukur margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya di KPS Bogor.
2. Menyusun kebijakan untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran produk susu sapi perah di KPS Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi koperasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai bahan pertimbangan bagi koperasi dan peternak dalam memilih saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan melalui kegiatan penelitian analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.
3. Sebagai bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran agar penelitian selanjutnya lebih baik dari yang sebelumnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya yang ada di KPS Bogor. Adapun penelitian ini dilakukan di Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah (KUNAK) Desa Situ Udik, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Responden dalam penelitian ini yaitu peternak aktif yang tinggal di daerah tersebut. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2019.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Usaha Peternakan Sapi Perah

Perkembangan sapi perah di Indonesia dibagi menjadi tiga periode, yaitu periode sebelum tahun 1980; periode tahun 1980 – tahun 1997; dan periode 1997 – sekarang. Usaha ternak sapi perah di Indonesia diperkirakan dimulai pada zaman Hindia Belanda tahun 1925 oleh warga non pribumi. Zaman itu usaha peternakan sapi perah untuk memenuhi kebutuhan orang belanda di Indonesia. Kemudian usaha ternak sapi perah berkembang namun cukup lambat karena usaha ini diterapkan sebagai usaha sampingan.

Pada periode tahun 1980 - tahun 1997, Pemerintah mulai melakukan pengembangan dengan menetapkan rencana untuk meningkatkan produksi susu dalam negeri melalui 3 kebijakan, yaitu (1) melakukan impor sapi perah pada awal tahun 1980an untuk menarik perhatian peternak dalam negeri sehingga dapat meningkatkan produksi susu sapi perah; (2) melakukan program Inseminasi Buatan (IB) untuk meningkatkan mutu genetik dan populasi sapi; (3) perbaikan manajemen melalui paket kredit (koperasi). Selanjutnya dikeluarkan kebijakan Surat Keputusan Bersama oleh Menteri Perdagangan dan Koperasi, Menteri Perindustrian, dan Menteri Pertanian pada tahun 1982 yang kemudian diperbaiki dengan INPRES No.2 tahun 1985 mengenai kewajiban Industri Pengolahan Susu (IPS) membeli susu hasil produksi peternakan sapi perah rakyat. Kebijakan ini memberikan pengaruh positif bagi industri susu sapi perah dengan meningkatnya jumlah produksi susu dan menurunnya jumlah impor susu. Namun pada tahun 1988 kebijakan tersebut dihapus dan menyebabkan posisi tawar peternak sapi perah rakyat menjadi lemah terhadap IPS khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk impor (Tim Penulis Agriflo, 2012).

Pada periode tahun 1998 hingga saat ini, populasi sapi perah berkembang secara lambat salah satunya akibat krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Kemudian, peternak sapi perah di Indonesia semakin kurang bergairah ketika pemerintah mencabut kebijakan rasio susu impor dan susu lokal terhadap IPS. Kebijakan ini juga menyebabkan negara Indonesia masih melakukan impor susu dalam jumlah yang tinggi disebabkan rendahnya kemampuan budidaya peternak sapi perah rakyat di Indonesia dalam menghasilkan susu berkualitas untuk keperluan IPS (Sudaryanto & Hermawan, 2014).

2.2 Definisi, Tujuan, dan Fungsi Koperasi

Koperasi berasal dari bahasa latin "*coopere*" yang dalam bahasa Inggris disebut *cooperation*. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja yang berarti bekerja bersama. Menurut UU No. 25 tahun 1992, koperasi adalah badan usaha yang memiliki anggota yang melandaskan kegiatannya pada prinsip-prinsip yang berlaku di koperasi yang bergerak sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat dengan asas kekeluargaan yang bertujuan untuk memajukan perekonomian Indonesia (Syahbana, 2016).

Dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang koperasi, tujuan utama pendirian koperasi yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, menciptakan masyarakat yang maju, adil, dan makmur untuk pembangunan tatanan perekonomian nasional berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Tujuan koperasi yang umum tersebut perlu ditunjang melalui tujuan koperasi yang khusus dalam kegiatan operasional sebagai badan usaha untuk memudahkan kegiatan operasional dalam pengelolaan manajemen dan pengawasan sehingga dapat menghindari terjadinya penyimpangan yang mungkin dapat menghambat koperasi dalam mencapai tujuan (Sitio & Tamba, 2001).

Adapun fungsi koperasi dalam pasal 4 UU No. 25 tahun 1992, yaitu :

1. Membangun dan mengembangkan potensi yang ada pada anggota koperasi sehingga dapat tercapai kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Mengambil peran dalam usaha meningkatkan kualitas hidup manusia dan masyarakat.
3. Membantu memperkuat perekonomian masyarakat yang kurang mampu sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional.
4. Turut berperan mengembangkan perekonomian nasional melalui azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

2.3 Prinsip-Prinsip Koperasi

Prinsip-prinsip koperasi merupakan panduan dalam melaksanakan kegiatan koperasi yang mengatur hubungan antara koperasi dengan anggotanya, hubungan antar sesama koperasi, pola kepengurusan organisasi koperasi serta mengenai tujuan yang ingin dicapai oleh koperasi yang berlandaskan asas kekeluargaan.

Pada tahun 1995 di Manchester telah disepakati tujuh prinsip-prinsip koperasi oleh Gerakan Koperasi Internasional (*International Cooperatives Alliance*), yaitu sebagai berikut (Baga, Yahuar, Feryanto, & Aziz, 2009) :

1. Keanggotaan Bersifat Sukarela dan Terbuka

Koperasi adalah organisasi yang bersifat sukarela, terbuka bagi semua orang yang bersedia menggunakan jasa-jasanya dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan, tanpa membedakan jenis kelamin (gender), latar belakang sosial, ras, politik, dan agama.

2. Pengawasan Demokratis oleh Anggota

Koperasi adalah organisasi demokratis yang diawasi oleh anggotanya yang secara aktif menetapkan kebijakan dan membuat keputusan. Pria dan wanita yang dipilih sebagai wakil anggota bertanggung jawab kepada rapat anggota.

3. Partisipasi Anggota dalam Kegiatan Ekonomi

Para anggota memberi kontribusi permodalan koperasi secara adil dan melakukan pengawasan secara demokratis terhadap modal tersebut. Anggota merupakan pemilik sekaligus pengguna yang memenuhi kebutuhannya melalui koperasi.

4. Pendidikan, Pelatihan, dan Penerangan

Koperasi memberikan pendidikan dan pelatihan bagi para anggota, wakil-wakil anggota yang dipilih oleh rapat anggota serta para manajer dan karyawan agar mereka dapat melakukan tugasnya lebih efektif bagi perkembangan koperasinya. Mereka memberikan penerangan kepada masyarakat umum tentang hakikat perkoperasian dan manfaat koperasi.

5. Otonomi dan Kemandirian

Koperasi adalah organisasi otonom, menolong diri sendiri dan diawasi oleh para anggotanya. Apabila koperasi mengadakan perjanjian dengan organisasi lain termasuk pemerintah atau memupuk modal dari luar, koperasi melakukannya berdasarkan persyaratan yang menjamin pengawasan demokratis oleh para anggotanya dan mempertahankan otonomi koperasi itu sendiri.

6. Kerjasama antar Koperasi

Koperasi melayani para anggotanya secara kolektif dan memperkuat gerakan koperasi dengan bekerja sama melalui organisasi koperasi tingkat lokal, regional, nasional dan internasional.

7. Kepedulian terhadap Masyarakat.

Koperasi melakukan kegiatan untuk mengembangkan masyarakat sekitarnya secara berkelanjutan melalui kebijakan-kebijakan yang diputuskan pada rapat anggota.

2.4 Karakteristik Struktur Pasar

Struktur pasar adalah dimensi yang menjelaskan jumlah penjual dan pembeli dalam suatu pasar, dimensi yang menjelaskan sistem pengambilan keputusan oleh perusahaan, konsentrasi perusahaan, jenis dan diferensiasi produk, serta syarat-syarat untuk masuk pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Struktur pasar dibagi sebagai berikut :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar dikatakan persaingan sempurna jika memenuhi empat syarat sebagai berikut, yaitu :

Memiliki banyak penjual dan pembeli yang tidak mampu mengubah keadaan pasar termasuk mengubah harga, kemudian barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen yaitu memiliki karakteristik yang sama dan tidak ada unsur yang dapat membedakan termasuk merek, seperti beras dan sayuran. Selanjutnya penjual dan pembeli bebas untuk masuk dan keluar pasar. Dan informasi pasar bersifat sempurna dimana pembeli dan penjual dapat mengetahui kondisi pasar, keadaan dan kualitas barang yang dijual atau dibeli, juga mengenai informasi harga. Serta harga yang terbentuk di pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran yang datang dari pembeli dan penjual. Seorang produsen akan menerima harga yang sudah ditentukan di pasar (*price taker*).

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna :

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah pasar yang dikuasai oleh seorang penjual dimana dalam pasar tersebut ada banyak pembeli dengan satu penjual dengan sifat produk yang unik. Beberapa penyebab terjadinya pasar monopoli, yaitu karena adanya Undang-Undang dari pemerintah yang memberikan izin kepada satu perusahaan untuk memproduksi barang tertentu. Beberapa alasan pemerintah memberikan izin yaitu karena barang yang diproduksi adalah barang yang sangat penting untuk kebutuhan hidup orang banyak atau karena perusahaan berhasil melakukan sesuatu yang unik dan merupakan suatu penemuan baru. Penyebab kedua terjadinya pasar monopoli yaitu karena sumber ekonomi yang dikuasai oleh satu penjual dan karena skala produksi ekonomis .

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya ditemukan beberapa penjual yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan atau mengubah keadaan pasar. Perusahaan yang ada di dalam pasar ini saling bersaing dalam harga maupun produk. Sifat produk dalam pasar

oligopoli ada yang bersifat homogen disebut oligopoli murni dan ada yang bersifat diferensiasi (*product differentiation*) disebut pasar oligopoli diferensiasi (Pracoyo & Pracoyo, 2006).

c. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik berada di antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Pasar ini memiliki sifat produk yang tidak homogen atau memiliki perbedaan (*product differentiation*). Penjual dan pembeli dalam pasar ini berjumlah banyak namun tidak sebanyak pasar persaingan sempurna.

d. Pasar Monopsoni

Pasar monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri atas seorang pembeli. Dalam pasar ini kualitas barang lebih terjamin namun harga produk tidak terlalu tinggi.

e. Pasar Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah pasar yang dikuasai oleh beberapa pembeli. Setiap pembeli memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi harga

2.5 Fungsi Pemasaran

Serangkaian kegiatan untuk menempatkan produk dari produsen ke tangan konsumen dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Firdaus (2010) tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu :

- a. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
- b. Fungsi fisik adalah penambahan pada produk etika produk diangkut, disimpan, dan diroses untuk memenuhi keinginan konsumen yang meliputi kegunaan waktu, tempat, dan bentuk. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan.
- c. Fungsi fasilitas atau penyedia sarana adalah semua tindakan untuk melancarkan sistem pemasaran agar dapat berlangsung dengan lancar. Fungsi fasilitas meliputi standarisasi dan grading yaitu penentuan mutu barang menurut ukuran tertentu, kemudian penanggungan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

2.6 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kartasapoetra (1986) panjang dan pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh : (1) jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen akan semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh komoditas tersebut. (2) Sifat produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat. (3) Skala Produksi. Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil, sehingga akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Hal ini berarti membutuhkan kehadiran pedagang perantara dan saluran yang dilalui komoditas akan cenderung panjang. (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran karena dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasarannya.

2.7 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah pelaku bisnis dalam bentuk organisasi atau kelompok atau individu yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Dalam pemasaran produk pertanian, diperlukan pendekatan kelembagaan pemasaran untuk mengetahui tujuan adanya lembaga tersebut, bagaimana hubungan antar lembaga, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran terdiri dari :

1. Pedagang perantara adalah lembaga yang melakukan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang eceran, dan pedagang grosir.
2. Agen perantara hanya membantu melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk namun tidak memilikinya dan mendapatkan pendapatan dari komisi yang diberikan. Orang yang termasuk dalam kelompok ini yaitu komisioner dan *broker*.
3. Spekulator adalah pedagang perantara yang membeli atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga. Aktivitas yang dilakukan spekulator membutuhkan waktu jangka pendek.

4. Pengolah dan pabrikan adalah kelompok yang menangani produk kemudian mengubah bentuknya menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi dari bahan baku.
5. Organisasi yang turut melancarkan kegiatan pemasaran seperti importir, eksportir, lembaga penanggungungan risiko, dan lain-lain (Kartasapoetra, 1986).

2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun untuk mengukur kepuasan tersebut sangat sulit sehingga para pakar sering menggunakan indikator ukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga. Indikator efisiensi pemasaran yaitu sebagai berikut :

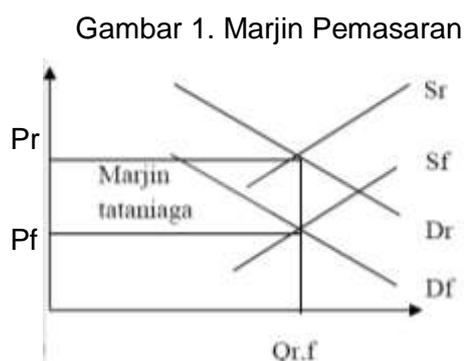
- a. Efisiensi operasional yaitu teknis untuk mengukur aktivitas pemasaran menggunakan analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*. Melalui analisis tersebut dapat diketahui frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran terhadap keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran. Tiga cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, yaitu menurunkan input tanpa menurunkan kepuasan, kemudian meningkatkan kepuasan tanpa meningkatkan input, selain itu meningkatkan kepuasan konsumen dan input dengan nilai kepuasan lebih tinggi dibandingkan nilai input.
- b. Efisiensi harga yaitu teknis dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur seluruh produksi pertanian hingga proses pemasaran sehingga dapat menghasilkan harga yang menguntungkan bagi produsen dan juga memuaskan bagi konsumen. Efisiensi harga tercapai apabila masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual.

Efisiensi pemasaran telah dicapai jika mampu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan keuntungan-keuntungan yang sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, marjin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi peternak (*farmer's share*) (Asmarantaka, 2014).

2.9 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli atau biaya-biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (Hanafie R. , 2010).

Besar marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat peternak dan harga di tingkat pengecer. Konsep marjin pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

Pf : Harga di tingkat peternak/produsen

Pr : Harga di tingkat pengecer/*retailer*/konsumen

Df : Permintaan output di tingkat retailer atau perantara (*derived demand*)

Dr : Permintaan output di tingkat konsumen akhir (*primary demand*)

Sf : Penawaran di tingkat peternak (*primary supply*)

Sr : Penawaran di tingkat retailer (*derived supply*)

Qr,f : Jumlah produk yang dipasarkan oleh peternak dan pengecer

Berdasarkan konsep di atas, nilai marjin pemasaran adalah hasil perkalian antara selisih harga di tingkat peternak dan konsumen atau retail dengan jumlah produk yang dipasarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Marjin Pemasaran} = (Pr - Pf) \times Q_{r,f}$$

Selisih dari harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen (Pr-Pf) menunjukkan nilai marjin pemasaran per unit. Terdapat tiga sifat umum dari marjin pemasaran, yaitu (Asmarantaka, 2014) :

- a. Marjin pemasaran berbeda-beda pada setiap komoditas produk pertanian karena perbedaan setiap perlakuan atau penanganan produk.
- b. Marjin pemasaran akan cenderung naik dalam jangka panjang dan pendapatan peternak akan menurun. Hal ini disebabkan teknologi olahan maupun jasa

pemasaran akan semakin bertambah banyak dan pendapatan masyarakat juga semakin tinggi disebabkan kemajuan pembangunan.

- c. Marjin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek. Hal ini disebabkan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran relatif konstan.

2.10 Farmer's Share

Farmer's share merupakan besar nilai yang akan diterima oleh produsen dari konsumen dalam bentuk persentase. Pada umumnya besaran *farmer's share* berbeda-beda untuk setiap komoditi pertanian. Besaran marjin pemasaran dan *farmer's share* tidak selalu dapat diandalkan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Perlu diperhatikan proses yang terjadi dalam saluran pemasaran tersebut. Nilai *farmer's share* yang rendah pada suatu saluran pemasaran belum tentu dapat dikatakan tidak efisien. Dalam menentukan saluran pemasaran yang efisien juga tidak dapat hanya mengandalkan perhitungan marjin pemasaran dan *farmer's share*, sebab diperlukan perhitungan fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi, biaya-biaya yang dikeluarkan, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, serta nilai tambah yang tercipta dalam saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran juga tercapai apabila terdapat kepuasan di setiap lembaga pemasaran khususnya produsen dan konsumen (Hanafie R. , 2010).

2.11 Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio ini dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan membandingkan besar keuntungan yang diperoleh dan besar biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jika hasil rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu maka biaya yang dikeluarkan sama dengan keuntungan yang diperoleh. Jika lebih besar dari satu maka keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

2.12 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yaitu :

Penelitian pertama berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera, Timor-Leste oleh Cristovao (2015). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ermera dengan tujuan untuk menganalisis struktur pasar dan hambatan masuk keluar pasar; perilaku pasar; kinerja pasar; serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran oleh petani kopi. Struktur pasar kopi di Kabupaten Ermera, Timor-Leste belum efisien karena pasar kopi yang

mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pedagang besar memiliki tingkat penguasaan yang besar dalam mempengaruhi pasar. Di sisi lain kelompok petani kopi belum dapat berfungsi dengan baik dalam kegiatan pemasaran kopi karena adanya penjualan kopi tidak secara kelompok tapi secara sendiri-sendiri sehingga petani pada posisi yang lemah dalam penawaran harga.

Analisis kinerja pasar kopi di Kabupaten Ermera belum efisien. Hal ini dilihat dari distribusi marjin yang belum merata serta share harga yang diterima petani pada saluran penjualan kopi tanduk hanya sebesar 47 persen, pada penjualan kopi glondong petani memperoleh share 54 persen sedangkan pedagang hanya sebesar 46 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan kopi glondong lebih menguntungkan petani walaupun disadari bahwa tujuan pengolahan adalah memperoleh nilai tambah (value added). Agar lebih efisien maka dapat ditempuh dengan memilih saluran yang lebih memberi nilai share harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya pemasaran.

Penelitian ketiga berjudul Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten oleh Handayani & Nurlaila (2011). Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten, mengukur biaya, keuntungan, marjin pemasaran, serta efisiensi pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran susu segar di Kecamatan Jatinom Kabupaten Klaten melalui dua saluran. Saluran pemasaran pertama, yaitu : peternak → TPS → KUD → IPS, *Home Industry*, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran kedua yaitu peternak → pedagang pengumpul → pedagang luar kecamatan jatinom. Pada saluran pertama total biaya pemasaran adalah Rp 263,76 per liter, total keuntungan pemasaran Rp 143,26 per liter, dan marjin pemasaran Rp 328,26 per liter. Sedangkan saluran pemasaran kedua total biaya pemasaran Rp 52,93 per liter, total keuntungan pemasaran Rp 60,07 per liter, dan marjin pemasaran Rp 81,50 per liter. Kedua saluran pemasaran secara ekonomi efisien dengan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I 89,06% dan saluran pemasaran II sebesar 97,24 %.

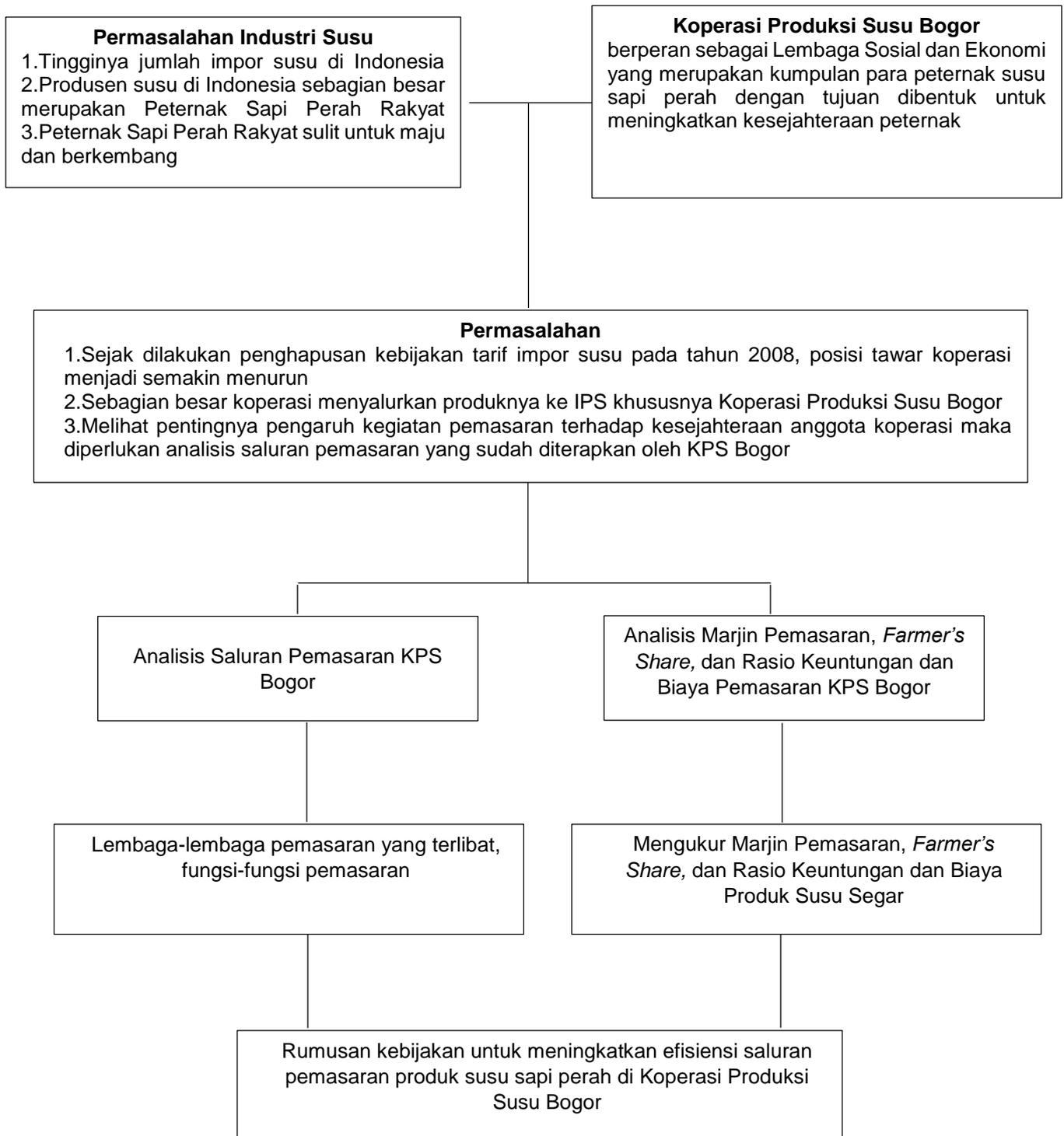
Penelitian selanjutnya berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor oleh Rahmawati (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi dan menganalisis sistem pemasaran nenas di Desa Cipelang melalui saluran pemasaran, fungsifungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar, (2) menganalisis saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani nenas di Desa Cipelang. Pemasaran nenas di Desa

Cipelang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang besar, pengecer, tengkulak dan pedagang pengolah. Pola saluran pemasaran yang terbentuk adalah Pola saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen; Pola saluran II: Petani → Pedagang Besar → Konsumen; Pola saluran III: Petani → Tengkulak → Konsumen; Pola saluran IV Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Olahan → Konsumen; Pola saluran V Petani → Konsumen.

Nilai margin pemasaran nenas tertinggi terdapat pada saluran I dan saluran III yaitu sebesar Rp 3.000 dan margin terendah terdapat pada saluran V yaitu sebesar Rp 0. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran V yaitu sebesar 100 % dan *farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 40 %. Nilai rasio keuntungan atas biaya tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 44,5 satuan dan nilai terendah terdapat pada saluran pemasaran V yaitu sebesar 1,5 satuan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Berdasarkan hasil penelitian semua lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran walaupun masih dengan cara sederhana, seperti PPD yang melakukan fungsi fasilitas yaitu mensortasi nenas berdasarkan ukuran agar mempermudah proses penjualan. Struktur pasar yang dihadapi oleh petani adalah persaingan murni, PPD mengarah pada struktur pasar oligopoli, pedagang besar mengarah pada struktur pasar oligopoli terdiferensiasi, sedangkan struktur pasar pengecer dan tengkulak adalah pasar persaingan atau kompetitif market. Perilaku pasar yang ada telah memberikan kepuasan bagi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

2.13 Kerangka Pemikiran Operasional



BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah yang terletak di Desa Situ Udik, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan koperasi ini merupakan anggota dari GKSJ Jawa Barat dan telah berdiri sejak tahun 1970 dengan jumlah anggota aktif 186 anggota aktif dan memiliki badan hukum (KPS Bogor, 2015). Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah juga merupakan daerah yang memberikan jumlah produksi susu paling besar bagi koperasi dan ditemukan 6 kelompok peternak di daerah tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang telah dipublikasikan atau data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal merupakan sumber data yang berasal dari dalam perusahaan seperti laporan operasional koperasi, laporan peternak, kemudian sumber eksternal merupakan sumber yang telah dipublikasikan seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan lain-lain (Kuswadi & Mutiara, 2004).

Pada penelitian ini sumber data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu anggota KPS Bogor. Kuesioner tersebut mengenai persepsi dan tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan koperasi. Responden yang digunakan yaitu anggota yang berada di Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah Bogor. Sumber data sekunder menggunakan data penelitian terdahulu, kemudian jurnal dari Kementerian Pertanian, data dari Badan Pusat Statistik, dan laporan operasional KPS Bogor.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara sengaja pengambilan sampel secara sengaja dengan pertimbangan khusus (Musyafak, 2015). Kriteria yang digunakan yaitu anggota aktif dan tinggal di daerah Kawasan Usaha Peternakan (KUNAK) Sapi Perah. Adapun pertimbangan lainnya karena kawasan ini merupakan daerah yang memberikan jumlah produksi susu paling banyak dan anggota peternak yang tinggal di daerah tersebut mendapat pelayanan khusus dari koperasi seperti jasa tim medis dan layanan air. Ukuran sampel berjumlah 47 responden dari 90 anggota yang berada di kawasan tersebut. Ukuran sampel diperoleh menggunakan formula slovin dengan level signifikansi yaitu 10%. Level signifikansi ini umum digunakan untuk penelitian sosial (Swarjana, 2016). Ukuran sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (1%,5%,dll)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data primer melalui wawancara kepada 47 responden yang berada di Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah Kabupaten Bogor. Wawancara lainnya juga dilakukan kepada pengurus KPS Bogor mengenai saluran pemasaran yang diterapkan oleh koperasi. Pertanyaan yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Data yang dikumpulkan yaitu data persepsi anggota terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh koperasi.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen hingga produk berada di tangan konsumen. Serta fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Kartasapoetra, 1986).

3.5.2 Analisis Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan di setiap lembaga pemasaran untuk melancarkan kegiatan pemasaran. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah keuntungan bersih dari selisih pendapatan dan pengeluaran yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dalam suatu saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Dahl & Hammond, 1977) :

$$BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + Bp4 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp = Biaya Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

$$KP = Kp1 + Kp2 + Kp3 + Kp4 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

3.5.3 Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen dan di tingkat produsen. Semakin rendah marjin pemasaran akan semakin efisien. Semakin besar marjin pemasaran akan semakin tidak efisien. Rumus marjin pemasaran yaitu sebagai berikut (Hanafie R. , 2010) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran (Rp/liter)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/liter)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen (Rp/liter)

Marjin pemasaran yang diterima di setiap lembaga pemasaran berasal dari jumlah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Rumus marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara diperoleh sebagai berikut :

$$MP = Bp + Kp$$

Keterangan :

MP= Marjin pemasaran yang diterima pedagang

Bp = Biaya Pemasaran

Kp = Keuntungan Pemasaran

3.5.4 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen dari harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen. Jika *farmer's share* > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, jika *farmer's share* < 50% maka pemasaran belum efisien. Rumus *farmer's share* yaitu sebagai berikut (Asmarantaka, 2014) :

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

Keterangan :

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

3.5.5 Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pada lembaga pemasaran memiliki rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran}}{\text{Biaya Pemasaran}} = \frac{Li}{Ci}$$

Bila nilai dari rasio keuntungan dan biaya sama dengan satu, menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha tersebut, dan bila lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkannya (Dahl & Hammond, 1977).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan diklasifikasikan berdasarkan umur, pendidikan terakhir responden, Induk laktasi yang dimiliki dan durasi responden menjadi peternak sapi perah di Kawasan Usaha Peternakan Kabupaten Bogor.

4.1.1 Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tertera pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak Sekolah	2	4%
SD	19	40%
SMP	10	21%
SMA	8	17%
S1	7	15%
Lebih Dari S1	1	2%
Total	47	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Pendidikan peternak sapi perah di KUNAK Kabupaten Bogor memiliki keragaman yaitu terdapat 2 orang (4%) yang tidak bersekolah, 19 orang (40%) berpendidikan SD, 10 orang (21%) memiliki pendidikan SMP, 8 orang (17%) berpendidikan SMA, 7 Orang (15%) berpendidikan S1 dan 1 orang (2%) berpendidikan S3. Responden yang paling banyak adalah yang berpendidikan SD.

4.1.2 Umur Responden

Karakteristik peternak sapi perah di KUNAK Kabupaten Bogor berdasarkan umur disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
21-30	11	23%
31-40	11	23%
41-50	17	36%
Lebih Dari 51 Tahun	8	17%
Total	47	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan keterangan dari tabel 3, responden dengan usia antara 41-50 tahun adalah yang paling tinggi, yaitu sebanyak 17 orang (36%). Responden dengan umur lebih dari 51 tahun adalah yang paling rendah yaitu sebanyak 8 orang (17%).

4.1.3 Pengalaman Beternak Sapi Perah

Pengklasifikasian berikutnya adalah berdasarkan jumlah pengalaman responden beternak sapi perah. Hasil klasifikasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Beternak Sapi Perah

Pengalaman Beternak Sapi Perah	Jumlah	Persentase
1-10 Tahun	25	53%
11-20 Tahun	10	21%
21-30 Tahun	10	21%
Lebih Dari 30 Tahun	2	5%
Total	47	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan data responden pada tabel 4, lebih dari separuh memiliki pengalaman beternak 1-10 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (53%). Responden yang memiliki pengalaman 11-20 tahun dan 21-30 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak masing-masing 10 orang (21%). Terdapat 2 orang responden (5%) yang memiliki pengalaman beternak sapi perah lebih dari 30 tahun.

4.1.4 Induk Laktasi Yang Dimiliki

Karakteristik responden berdasarkan jumlah induk laktasi yang dimiliki disajikan dalam tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Induk Laktasi yang Dimiliki

Induk Laktasi Yang Dimiliki	Jumlah	Persentase
1-10	25	53%
11-20	18	38%
21-30	1	2%
31-40	3	7%
Total	47	100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel 5, Jumlah induk laktasi yang dimiliki oleh responden dengan frekwensi tertinggi adalah 1-10 ekor yaitu sebanyak 25 orang (53%). Terdapat 3 responden (7%) yang memiliki 31-40 ekor induk laktasi. Responden dengan frekwensi terendah adalah dengan kepemilikan induk laktasi 21-30 ekor yaitu sebanyak 1 orang (2%).

4.2 Lembaga dan Fungsi Pemasaran

a. Peternak

Anggota koperasi yaitu peternak wajib menyalurkan susu segar minimal 80% dari hasil produksi hewan ternaknya ke Tempat Pengolahan Susu KPS yang berada di daerah KUNAK, Kabupaten Bogor. Penyaluran susu dilakukan setiap pagi dan sore hari. Harga yang diterima oleh setiap peternak bergantung atas kualitas susu yang dinilai berdasarkan jumlah bakteri yang ada di setiap susu milik peternak. Pengukuran jumlah bakteri dilakukan oleh pengurus koperasi. Kisaran harga yang diterima oleh peternak ditentukan oleh Industri Pengolahan Susu.

b. Koperasi

Koperasi melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian dan penjualan untuk fungsi fisik. Koperasi membeli susu dari peternak dengan harga Rp4.700 hingga Rp5.200 per liter. Selanjutnya menjual ke Industri Pengolahan Susu dengan harga Rp5.400 hingga Rp6.000 per liter. Fungsi berikutnya yaitu fungsi pengangkutan menggunakan truk dari koperasi ke Industri Pengolahan Susu. Fungsi sortasi yang dilakukan yaitu melakukan pengukuran jumlah bakteri agar sesuai dengan standar kualitas susu yang diinginkan oleh industri. Selanjutnya dalam pemasaran, koperasi mengeluarkan biaya transportasi berupa uang bensin, penanggungungan risiko juga ditanggung oleh koperasi bila terjadi kerusakan pada susu ketika tiba di IPS. Informasi pasar yang dilakukan oleh koperasi yaitu melakukan kesepakatan harga susu dengan industri dan menyalurkan informasi harga ke peternak.

c. Industri Pengolahan Susu

IPS yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dengan Koperasi Produksi Susu Bogor yaitu PT. Indolakto, PT. Cisarua Mountain Dairy, PT. Unifam, dan PT. Nutrifood. Industri-industri ini membeli susu di daerah KUNAK karena mereka tidak melakukan produksi susu sendiri. Kegiatan ini juga untuk mengurangi jumlah impor susu meskipun jumlah produksi susu di KPS sendiri belum mampu memenuhi kebutuhan susu industri secara maksimal. Fungsi pemasaran berikutnya yaitu fungsi informasi pasar dimana industri pengolahan susu menentukan harga susu bagi koperasi berdasarkan standar kualitas.

d. Pedagang Pengecer

Lembaga pemasaran ini melakukan pembelian dari peternak dan menjual produk susu segar kepada konsumen yang terdiri dari konsumen akhir maupun industri skala rumah tangga untuk diolah menjadi produk yoghurt maupun susu pasteurisasi. Pedagang pengecer pada saluran ini merupakan toko-toko kecil yang

berada di Leuwiliang, Kota Bogor dan Kabupaten Tangerang Selatan. Pada fungsi fisik, pengecer hanya melakukan kegiatan penyimpanan produk. Selanjutnya pada fungsi fasilitas, pengecer melakukan pembiayaan listrik untuk penyimpanan produk.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat memiliki fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen hingga ke konsumen. Pada umumnya, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dibagi menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan atau pengolahan, dan penyimpanan. Selanjutnya fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi biaya atau keuangan, fungsi penanggungungan risiko, dan fungsi informasi pasar (Asmarantaka, 2014). Pelaksanaan fungsi pemasaran oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat dalam tabel 6 :

Tabel 6. Fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran di Kawasan Usaha Peternakan Sapi Perah (KUNAK)

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Beli	Jual	Angkut	Olah	Simpan	Sortasi	Biaya	Risiko	Informasi Pasar
Saluran Pemasaran 1									
Peternak	-	√	√	-	-	-	√	√	√
Koperasi	√	√	√	-	-	√	√	√	√
IPS	√	-	-	-	-	√	-	-	√
Saluran Pemasaran 2									
Peternak	-	√	√	-	√	-	√	√	√
Saluran Pemasaran 3									
Peternak	-	√	√	-	√	-	√	√	√
Pengecer	√	√	-	-	√	-	√	√	√

Sumber : Diolah dari data primer

Keterangan :

(√) : melakukan fungsi pemasaran

(-) : tidak melakukan fungsi pemasaran

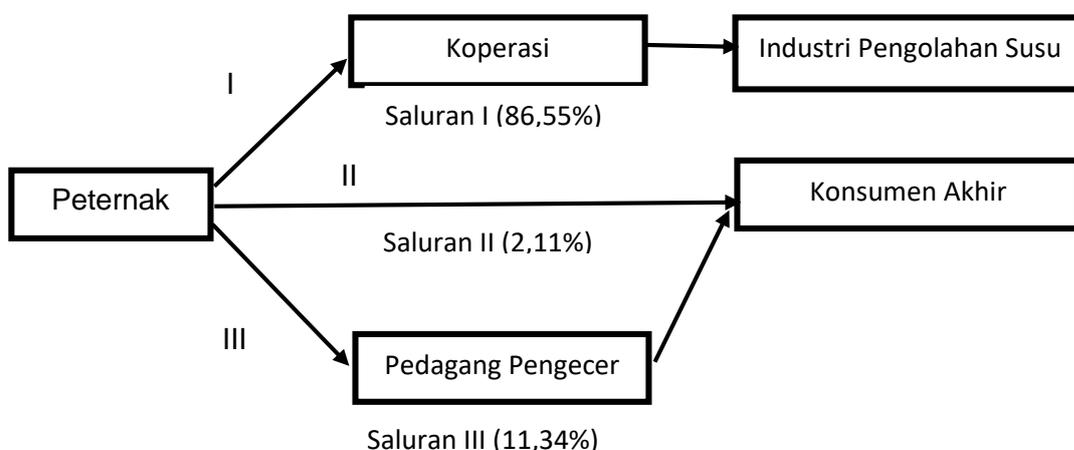
4.3 Analisis Saluran Tataniaga

Terdapat 3 jenis saluran tataniaga susu segar yang terbentuk di KUNAK, terdiri dari:

1. Peternak – Koperasi – Industri Pengolahan Susu (IPS)
2. Peternak – Konsumen Akhir
3. Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran dan lembaga tataniaga yang terlibat dalam pendistribusian susu segar di kawasan KUNAK Kabupaten Bogor dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. *Market Share* dan Saluran Tataniaga Susu Segar di KUNAK Kabupaten Bogor



Saluran tataniaga I terdiri dari Peternak, Koperasi dan Industri Pengolahan Susu. Jumlah susu yang dijual oleh peternak kepada koperasi sebesar 146.695 liter per bulan atau sebesar 86,55% dari total produksi susu peternak di KUNAK Kabupaten Bogor. Dengan demikian, saluran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh peternak untuk menjual susu segar. Rata-rata harga yang diterima oleh peternak adalah sebesar Rp 5.127/liter. Seluruh susu yang ditampung oleh koperasi dijual ke Industri Pengolahan susu. Perusahaan yang menjadi konsumen susu segar KPS Bogor terdiri dari PT. Indolacto, PT. Cisarua Mountain Dairy, PT. Unifam, dan PT. Nutrifood.

Saluran II terdiri dari peternak dan konsumen akhir. Susu segar yang dijual oleh peternak secara langsung kepada konsumen akhir sebesar 3.575 liter per bulan atau sebesar 2,11% dari total susu yang diproduksi. Sebagian besar konsumen yang membeli susu secara langsung berdomisili di sekitar KUNAK Kabupaten Bogor. Harga susu segar yang diterima oleh konsumen adalah Rp 8.625 per liter. Motivasi konsumen membeli susu secara langsung karena terjaminnya kualitas susu yang dibeli. Konsumen dapat melihat secara langsung proses pemerahan susu pada saat melakukan pembelian susu, sehingga akan merasa yakin dengan kualitas susu yang dibeli.

Saluran III terdiri dari Peternak, Pedagang Pengecer dan Konsumen Akhir. Rata-rata harga susu yang diterima oleh konsumen adalah Rp 7.000 per liter. Total susu yang dijual menggunakan saluran tataniaga ini adalah 19.230 liter per bulan atau sebesar 11,35%. Pedagang pengecer memperoleh susu segar dengan menjemput produk ke peternak di kawasan KUNAK dan juga ada peternak yang mengantarkan

susu kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual susu kepada konsumen akhir dengan harga Rp 10.375.

4.4 Biaya Tataniaga, Profit, Marjin dan Efisiensi Tataniaga

Suatu tataniaga dapat dikatakan efisien jika marjin yang diterima lembaga yang terkait merata dalam memasarkan suatu produk (Limbong dan Sitorus, 1987). Dalam kondisi ini diharapkan semua lembaga pemasaran yang terlibat masing-masing memiliki keuntungan, baik produsen, pelaku pemasaran dan konsumen akhir.

Tabel 7. Distribusi Marjin, Total *Profit* dan Biaya Pemasaran

Item	Saluran Pemasaran Susu Segar di KUNAK Bogor		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	Nilai (Rp/Liter)	Nilai (Rp/Liter)	Nilai (Rp/Liter)
Farmer			
Selling Price	5.127	8.625	7.000
Marketing Cost	28	12	57
Koperasi			
Selling Price	5.730	-	-
Buying Price	5.127	-	-
Marketing Cost	289	-	-
Margin	603	-	-
Profit	314	-	-
Pengecer			
Selling Price	-	-	10.375
Buying Price	-	-	7.000
Marketing Cost	-	-	1.654
Margin	-	-	3.375
Profit	-	-	1.721
Profit			
Total Marketing Cost	317	12	1.711
Total Profit	314	5.031	1.721
Total Margin	603	5.019	3.375

Sumber: Data Primer (Diolah)

4.4.1 Biaya Tataniaga, Profit dan Marjin Tataniaga Saluran I

Berdasarkan volume penjualan susu, saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak untuk menjual susu segar hasil produksinya. Data pada tabel 7 menunjukkan Harga penjualan dari peternak kepada koperasi sebesar Rp 5.127/liter. Peternak menanggung biaya transportasi dari lokasi produksi ke koperasi sebesar Rp 28/liter. Pada umumnya peternak menggunakan motor untuk mengantarkan susu segar ke Koperasi.

Koperasi menjual keseluruhan susu segar yang diterima ke Industri Pengolahan Susu (IPS). Perusahaan yang menjadi pelanggan susu segar KPS Bogor mengolah susu segar menjadi produk olahan, seperti susu UHT, Susu Bubuk, Permen dan Yoghurt. Harga susu yang diterima oleh IPS sebesar Rp 5.730/liter. Pihak koperasi menanggung biaya pengiriman susu dari KPS Bogor ke setiap lokasi produksi IPS yang tersebar di Jabodetabek. Rata-rata biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh pihak KPS bogor adalah Rp 289/Liter. Biaya pengiriman meliputi penyusutan truk pengangkut susu, gaji karyawan pengiriman, tol, bahan bakar dan penyusutan tangki penampung susu. Margin yang diterima oleh Koperasi adalah Rp 603/liter, sedangkan keuntungan yang diperoleh setelah dikurangi biaya pemasaran adalah Rp 314/Liter.

Total biaya pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp 317/Liter. Total margin yang diperoleh dari saluran ini sebesar Rp 603/Liter. Sehingga, total profit pada saluran I adalah sebesar Rp 314/Liter. Nilai profit yang dihasilkan merupakan yang paling kecil dibandingkan dengan saluran II dan saluran III. Namun saluran I merupakan saluran yang terbesar dalam mendistribusikan susu segar di KPS Bogor. Hal ini disebabkan pelanggan utama koperasi yang terdiri dari IPS di Jabodetabek, melakukan pembelian secara rutin serta kuantitas *order* yang stabil. Oleh karena itu, walaupun profit per liter merupakan yang terkecil, namun memiliki volume yang paling besar dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya. Pada akhirnya total profit yang diperoleh dari total volume dikalikan dengan profit/liter untuk saluran I adalah yang terbesar dibandingkan saluran II dan saluran III.

4.4.2 Biaya Tataniaga, Profit dan Marjin Tataniaga Saluran II

Pada saluran II, peternak menjual langsung susu segar kepada konsumen. Harga jual yang diterima oleh konsumen adalah Rp 8.625/liter. Kebanyakan pembeli mengunjungi lokasi peternakan untuk membeli susu segar secara langsung. Namun ada beberapa pelanggan yang telah sering membeli susu segar meminta peternak mengantarkan susu ke tempat tinggal pembeli. Seluruh pembeli langsung berdomisili

disekitar peternakan, sehingga memudahkan peternak untuk mengantar susu jika diminta oleh konsumen. Motivasi konsumen untuk membeli susu secara langsung adalah terjaminnya kualitas susu yang dibeli karena langsung didapatkan dari peternak, selain itu harga yang diterima oleh konsumen lebih rendah jika dibandingkan membeli dari pedagang pengecer.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak adalah Rp 12/liter. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari plastik, karet dan bahan bakar untuk mengantarkan susu kepada konsumen. Volume penjualan susu pada saluran II merupakan yang paling kecil dibandingkan saluran yang lainnya, namun menghasilkan profit yang paling tinggi bagi peternak. Konsumen juga diuntungkan karena harga yang ditetapkan peternak lebih rendah dibandingkan membeli susu dari pedagang pengecer.

Peternak yang menjual susu secara langsung hanya 4 orang dari total 47 responden yang diwawancarai. Kondisi ini menunjukkan saluran II belum dimanfaatkan oleh peternak secara maksimal walaupun memberikan profit yang tinggi. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, peternak dapat mempromosikan produk susu segar sehingga semakin banyak konsumen yang membeli susu segar secara langsung dari peternak. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peternak adalah dengan mempromosikan susu segar pada media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan twitter. Dengan memberikan fasilitas gratis biaya pengiriman untuk area tertentu, maka akan semakin banyak konsumen yang akan tertarik untuk membeli susu segar secara langsung.

4.4.3 Biaya Tataniaga, Profit dan Marjin Tataniaga Saluran III

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tabel 7, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran III adalah peternak dan pedagang pengecer. Harga susu yang diterima pengecer dari peternak adalah Rp 7.000/liter. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak adalah Rp 57/liter. Biaya pemasaran yang dikeluarkan meliputi biaya bahan bakar, penyusutan milk can dan penyusutan kendaraan bermotor. Pengecer yang membeli susu segar berdomisili di Kabupaten Bogor, Depok, Jakarta dan Tangerang.

Pedagang pengecer menjual susu kepada konsumen akhir dan usaha pengolahan susu skala rumah tangga. Harga jual susu segar dari pengecer adalah sebesar Rp 10,375/liter. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.612/liter. Biaya pemasaran terdiri dari biaya bahan bakar, *cup plastik*, penyusutan motor, *mesin sealer* dan penyusutan freezer. Total margin yang diperoleh

oleh pedagang pengecer adalah Rp 3.375/liter dan total profit yang diperoleh Rp 1.763/liter. Total profit yang diperoleh pedagang pengecer adalah yang paling besar dibandingkan profit lembaga pemasaran susu segar yang ada.

4.5 Rasio Keuntungan dan Biaya

Biaya yang dikeluarkan oleh peternak sapi perah KUNAK Kabupaten Bogor dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang nilainya tetap dikeluarkan oleh peternak pada periode waktu tertentu dan tidak tergantung dengan volume produksi. Biaya variabel merupakan biaya yang nilainya tergantung kepada volume produksi susu yang dihasilkan.

Rata-rata total biaya tetap yang dikeluarkan oleh setiap peternak di KUNAK Bogor adalah sebesar Rp 3.915.889 setiap bulan. Komponen terbesar dari biaya tetap adalah untuk Gaji Pekerja, yaitu sebesar Rp 2.850.638. Biaya penyusutan mobil per bulan adalah sebesar Rp. 471.158. Biaya tetap yang paling kecil dialokasikan untuk penyusutan milk can 10 liter, yaitu sebesar Rp 2.287. Jenis dan rincian biaya tetap yang dikeluarkan oleh peternak disajikan dalam tabel 8.

Tabel 8. Biaya Tetap Peternak Sapi Perah KUNAK Bogor

Keterangan	Jumlah
Gaji Pekerja	2.850.638
Penyusutan Mobil	471.158
Penyusutan Kandang	278.723
Listrik	113.511
Iuran Anggota	107.327
Penyusutan Motor	42.465
Penyusutan Milk can 40 L	22.429
Biaya Air	14.872
Penyusutan Milk can 15 L	6.959
Penyusutan Milk can 20L	5.519
Penyusutan Milk can 10L	2.287
Total	3.915.889

Sumber: Data Primer (Diolah)

Biaya variabel yang dikeluarkan terdiri dari pembelian ampas tahu, konsentrat, bensin, vitamin, biaya medis, hijauan, obat-obtan, inseminasi buatan, dan pembelian vaseline. Rata-rata total biaya variabel setiap bulan adalah Rp 9.043.340. Pembelian ampas tahu dan konsentrat merupakan komponen terbesar dalam biaya variabel. Total biaya 2 komponen tersebut adalah sebesar Rp 8.371574 atau 92% dari total

biaya variabel. Data biaya variabel yang dikeluarkan oleh peternak dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Biaya Variabel Peternak Sapi Perah KUNAK Bogor

Keterangan	Jumlah
Ampas Tahu	4.499.787
Konsentrat	3.871.787
Bensin	348.596
Vitamin	83.266
Medis	79.468
Hijauan	55.404
Obat-obatan	51.819
Inseminasi Buatan	37.021
Vaseline	16.191
Total	9.043.340

Sumber: Data Primer (Diolah)

Total biaya tetap yang dikeluarkan peternak setiap bulan adalah Rp 3.915.889 dan total biaya variabel adalah Rp 9.043.340. Sehingga total biaya yang dikeluarkan oleh peternak untuk melakukan usaha budidaya sapi perah adalah Rp 12.959.229. Rata-rata produksi susu segar setiap bulan adalah 3.606 liter. Sehingga biaya produksi untuk setiap liter susu segar yang dihasilkan adalah Rp 3.594.

Rasio keuntungan dan biaya diperoleh dengan membagi keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga dengan biaya yang dikeluarkan. Pada saluran I, harga susu yang diterima oleh petani adalah Rp 5.127. Keuntungan yang diperoleh petani untuk setiap liter susu segar adalah Rp 1.533. Sehingga Rasio keuntungan dan biaya untuk peternak pada saluran I adalah 0,42. Untuk meningkatkan nilai rasio yang diperoleh petani, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas susu yang diproduksi, sehingga harga yang diterima oleh peternak menjadi lebih tinggi. KPS Bogor memperoleh rasio keuntungan dan biaya lebih besar dibandingkan petani, yaitu sebesar 1,09.

Pada saluran II, rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh petani paling besar dibandingkan saluran yang ada yaitu sebesar 1,40. Hal ini disebabkan peternak menerima harga susu yang paling tinggi, karena yang membeli susu segar adalah konsumen akhir. Oleh karena itu peternak perlu merumuskan strategi agar penjualan susu secara langsung kepada konsumen dapat meningkat volumenya.

Pada saluran III nilai rasio keuntungan dan biaya yang didapatkan oleh peternak adalah 0,93. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan saluran I dan lebih rendah dibandingkan saluran II. Sedangkan nilai yang diterima oleh pedagang pengecer

adalah sebesar 1,04. Artinya setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 1,04. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha pedagang pengecer susu segar merupakan kegiatan yang menarik dan menguntungkan. Data rasio keuntungan dan biaya untuk setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Rasio Keuntungan dan Biaya Setiap Saluran Pemasaran

Lembaga Tataniaga	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		
	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Peternak Sapi Perah	0,42	1,40	0,93
Koperasi	1,09	-	-
Pedagang Pengecer	-	-	1,04

Sumber: Data Primer (Diolah)

4.6 Farmer's Share

Tabel 11. *Farmer's Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran

Keterangan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Farmer's Share	89,5%	100,0%	67,5%

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap harga produk yang diterima peternak sapi perah. Berdasarkan data pada tabel 11, nilai *farmer's share* tertinggi tercipta pada saluran 2 dengan nilai 100%. Hal ini terjadi karena peternak menjual susu segar secara langsung kepada konsumen akhir. Sehingga harga yang diterima oleh konsumen sama dengan harga yang diberikan oleh peternak. Namun volume penjualan susu segar yang terjadi pada tabel 2 adalah yang paling kecil, yaitu sebesar 2,11%. Sedangkan *farmer's share* pada saluran 3 adalah yang terkecil, yaitu sebesar 67,5. Margin pemasaran dan profit yang lebih besar terjadi pada saluran 3, sehingga menyebabkan harga yang diterima oleh konsumen akhir menjadi lebih tinggi. Hal tersebut menyebabkan *farmer's share* yang terjadi pada saluran 3 menjadi lebih kecil dibanding saluran 1 dan saluran 2. Nilai *farmer's share* pada saluran 1 adalah sebesar 89,5%. Salah satu solusi untuk meningkatkan *farmer's share* pada saluran 1 adalah meningkatkan kualitas susu hasil produksi, sehingga peternak akan mendapatkan harga susu segar yang lebih tinggi

dari koperasi dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai farmer's share dan juga meningkatkan pendapatan peternak sapi perah.

4.7 Implikasi Manajerial

Salah satu permasalahan yang sering terjadi pada saluran pemasaran I adalah fluktuasi kualitas susu segar yang dihasilkan oleh peternak. Hal tersebut menyebabkan harga yang diterima oleh peternak dari koperasi menjadi tidak maksimal. Kondisi yang sama juga terjadi ketika koperasi menjual susu yang ditampung kepada IPS. Kualitas susu yang rendah menyebabkan posisi tawar koperasi menjadi lemah ketika menjual susu segar kepada IPS yang memiliki standard yang sangat ketat dalam menerima susu segar.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan harga susu yang dihasilkan peternak perlu menjaga kualitas susu yang dihasilkan dengan melaksanakan standard baku proses produksi susu (Gandhy&Shinta, 2018). Pihak koperasi juga perlu lebih rutin lagi memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada peternak untuk menghasilkan susu dengan kualitas yang baik dan berkelanjutan. Pengelola KPS Bogor juga perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang selama ini dirasakan anggota masih perlu ditingkatkan, seperti ketersediaan air. Para peternak di KUNAK beberapa kali mengalami kesulitan mendapatkan air bersih, yang disebabkan oleh pasokan air dari KPS Bogor bermasalah, hal tersebut menyebabkan kebersihan kandang dan sapi menjadi tidak maksimal. Kedepannya, diharapkan pelayanan penyediaan air menjadi lebih baik lagi. Jika peternak dan pihak koperasi konsisten melakukan perbaikan proses produksi maka produktivitas susu meningkat dan harga susu yang diterima oleh petani serta koperasi menjadi lebih tinggi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Terdapat 3 Saluran tataniaga susu segar yang terbentuk di KUNAK Kabupaten Bogor, yaitu: (I) Peternak – Koperasi – Industri Pengolahan Susu (IPS), (II) Peternak – Konsumen Akhir dan (III) Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
- Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran susu segar di KUNAK Kabupaten Bogor, yang terdiri dari Fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas
- Volume Penjualan Susu Segar pada saluran Pemasaran I adalah yang paling tinggi, yaitu sebesar 146.695 Liter/Bulan (86,55%), selanjutnya adalah saluran pemasaran III sebesar 19.230 Liter/Bulan (11,35%) dan yang paling kecil adalah saluran pemasaran II sebesar 3.575 Liter/Bulan (2,11%)
- Biaya produksi susu segar yang dikeluarkan oleh peternak di KUNAK Kabupaten Bogor adalah Rp 3.594/Liter.
- Farmer's share yang paling tinggi terjadi pada saluran pemasaran II, yaitu sebesar 100%, karena peternak menjual susu segar secara langsung kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran III menghasilkan farmer's share paling kecil yaitu sebesar 67,5%.

Saran

- Koperasi menambah jaringan pemasaran susu segar. Sehingga dengan adanya tambahan alternatif pasar produk susu segar, koperasi tidak hanya bergantung pada konsumen industri pengolahan susu.
- Koperasi menciptakan produk olahan susu yang bernilai tambah tinggi, sehingga dapat menciptakan profit yang lebih tinggi bagi koperasi.
- Setiap lembaga pemasaran susu segar memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam melakukan promosi produk susu segar dan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- Pengelola KPS Bogor diharapkan lebih sering melakukan pertemuan rutin dan pendampingan dengan para petani untuk menghasilkan susu segar dengan kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Badan PPengeluaran Rata-Rata Per Kapita Per Bulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2014*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Kebutuhan Data Ketenagakerjaan untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baga, L., Yahuar, R., Feryanto, & Aziz, K. (2009). *Koperasi dan Kelembagaan Agribisnis*. Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Bugis, I. (2016). *Analisis Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Keuntungan pada Tataniaga Cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat Provinsi Maluku*. Makassar: Universitas Bosowa.
- Cristovao. (2015). *Analisis Efisiensi Pemasaran dan Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Organik di Kabupaten Ermera Timor-Leste*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dahl, D., & Hammond, J. (1977). *Market and Price Analysis: Agricultural Industries*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Firdaus, M. (2010). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fitria, A. (2004). *Analisis Sistem Pemasaran Pisang (Kasus di Desa Mekargalih, Kecamatan Cikalongkulon, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Gandhy, A & Kurniawati, S. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur*. Vol 8 (1): 15-31.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Handayani, S., & Nurlaila, I. (2011). *Analisis Saluran Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Hasim, & Martindah. (2008). *Perbandingan Susu Sapi dengan Susu Kedelai: Tinjauan Kandungan dan Biokimia Absorpsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Bentuk Pengambilan Sampel. Dalam A. Juliandi, Irfan, & S. Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (hal. 53 & 59). Medan: UMSU Press.
- Kartasapoetra. (1986). *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Jakarta: PT Bina Aksara.

- Kementerian Pertanian. (2016). Dalam *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan Susu* (hal. 40). Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- KPS Bogor. (2015). *Laporan Operasional Koperasi*. Bogor: Koperasi Produksi Susu Bogor.
- Kuswadi, & Mutiara, E. (2004). Data Primer dan Data Sekunder. Dalam Kuswadi, & E. Mutiara, *Delapan Langkah dan Tujuh Alat Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer* (hal. 171-172). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Musyafak, A. (2015). *Mapping Agroekosistem dan Sosial Ekonomi untuk Pembangunan Pertanian Perbatasan Bengkayang-Serawak Kalimantan Barat*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nasution, A. (2016). *Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Sapi Perah di Kawasan Usaha Peternakan (KUNAK) Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Panjaitan, L. (2009). *Analisis Tingkat Kepuasan Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Unit Desa Mandiri Cipanas Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). (1988). A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal of Retailing*, 12-36.
- Permadi, G. (2008). *Analisis Tataniaga Kambing Peranakan Ettawa (PE) di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Pracoyo, T. K., & Pracoyo, A. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pratiwi, Y. (2014). *Pentingnya Partisipasi Anggota dalam Koperasi*. Yogyakarta: Koperasi Mahasiswa UGM.
- Purnastuti, L., & Dhyah, S. (2008). *Cara Mudah Menghadapi Ujian Nasional 2008 Ekonomi SMA/MA*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rahmawati, A. (2013). *Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Studi Kasus di Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sanusi, H. (2001). *Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Koperasi Persusuan di Jawa Barat dan DKI Jakarta*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Saptati, & Rusdiana. (2008). *Penguatan Koperasi Susu untuk Mendorong Pengembangan Usaha Sapi Perah Rakyat*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan.
- Satria, R. (2013). *Analisis Persepsi dan kepuasan Anggota Terhadap Pelayanan Koperasi Pedagang Pasar (KOPPAS) Pasar Parung Kabupaten Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sinaga, P. (2008). *Koperasi dalam Sorotan Peneliti*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sitio, A., & Tamba, H. (2001). *Koperasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryanto, B., & Hermawan, A. (2014). *Reformasi Kebijakan Menuju Transformasi Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Supriyanto. (2014). *Tentang Ilmu Pertahanan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Swarjana, I. K. (2016). *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syahbana, D. (2016). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tawaf, R., Murti, T., & Saptati, R. (2015). Kelembagaan dan Tata Niaga Susu . *Profil Usaha Peternakan Sapi Perah di Indonesia*, 317.
- Tim Penulis Agriflo. (2012). *Sapi dari Hulu ke Hilir dan Info Mancanegara*. Depok: Agriflo.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

DOKUMENTASI KEGIATAN





