

## ANALISIS PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DI KABUPATEN BOYOLALI

(Milk Marketing Analysis in Boyolali District)

Setyowati

### ABSTRACT

The research aims to (1) discover the marketing network of milk in Boyolali District, (2) analyse the margin, cost, and profit of marketing at the marketing institution level in Boyolali (3) analyse the efficiency of milk marketing from the economic point of view in Boyolali. Using descriptive method, the research was undertaken in Musuk Sub-District, Boyolali. Through proportional random sampling, 19 farmers from Sukorejo Village and 11 farmers from Karanganyar Village have been selected, while trader samples were selected through snowball sampling. The result of research proved that there are two types of milk marketing network as follows: Type I: Farmer - KUD Musuk (Village Level Cooperative) - GKSI - Consumer (IPS); Type II: Farmer - KUD Musuk - Middleman Consumer. The Type I network is more commonly applied as for 19 farmers used such network, while Type II was only applied by 11 farmers. The marketing cost in Type I was Rp. 371,66 per liter and in Type II was Rp. 998,63 per liter. The profit for Type I was Rp 128,34 per liter and Rp. 451.37 per liter for Type II. The marketing margin for Type I was 24.39% as for Type II was 48.33%. Farmer's share of Type I was 76% and for Type II was 52%. Type I was more efficient than Type II for having a lower marketing margin ( $24.39% < 48.33%$ ) and higher value of farmer's share ( $76% > 52%$ ).

*Key words* : margin, cost, profit, marketing efficiency

### PENDAHULUAN

Pemerintah melalui Departemen Pertanian sebagai penanggung jawab dan simpul koordinasi dalam pembangunan pertanian, telah menetapkan *grand strategy*, untuk berpartisipasi menggerakkan ekonomi nasional dengan tetap mengacu pada GBHN 1999-2004. Salah satunya adalah pembangunan subsistem usahatani yaitu pembangunan dalam kegiatan yang menggunakan barang-barang modal dan sumber daya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian primer, termasuk dalam hal ini adalah usaha tanaman pangan dan peternakan (Saragih, 2003).

Peternakan sapi di Indonesia menurut Pane (1986), sejak jaman dahulu telah berkembang sebagai suatu usaha sampingan.

Hingga saat ini umumnya belum banyak didapati usaha peternakan sapi yang dikelola secara maju demi mengejar keuntungan. Menurut Budihardjo (1988), sejarah peternakan sapi sama tuanya dengan sejarah pertanian karena peternakan sapi pada tingkat rakyat menyatu dengan usahatani sehingga ada pola simbiosis petani-peternak dimana usahatani merupakan usaha pokok yang ditunjang oleh peternakan.

Sapi perah merupakan salah satu komoditas peternakan yang potensial terutama peranannya dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, khususnya protein hewani yang berasal dari susu sapi. Sejalan dengan upaya pemerintah mengandalkan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian, maka

usaha sapi perah sangat prospektif mengingat permintaan susu masih belum dapat dipenuhi (Anonim, 1999).

Jawa Tengah merupakan salah satu propinsi yang menjadi pusat pengembangan ternak sapi perah dengan populasi dan produksi susu peringkat ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur. Populasi sapi di Jawa Tengah menurut Dinas Peternakan Propinsi Jawa Tengah pada tahun 2005 mencapai 97.520 ekor dengan produksi susu 65.124.921 liter. Penyebarannya terutama di 4 kabupaten yaitu Kabupaten Boyolali (52.820 ekor), Semarang (22.030 ekor), Klaten (5.787 ekor) dan Kodya Semarang (3.769 ekor) (Anonim, 1999).

Usaha peternakan sapi perah di Kabupaten Boyolali masih diusahakan dengan cara tradisional sebagai usaha tani ternak sapi perah dan masih dijadikan sebagai usaha sampingan. Selama tahun 2006, produksi susu di Kabupaten Boyolali sebesar 29.461.368 liter, sebagaimana tercantum dalam tabel 1.

Tabel 1. Produksi Susu di Kabupaten Boyolali Tahun 2002-2006.

Tahun	Produksi Susu (liter)
2002	30.216.749
2003	30.564.853
2004	28.921.368
2005	26.541.286
2006	29.461.368

Sumber: BPS Kabupaten Boyolali.

Produk ternak seperti juga produk pertanian lainnya mempunyai permasalahan penting yang terkait dengan sifat komoditas yang mudah rusak. Penanganan pasca panen akan dapat merombak produk-produk menjadi

produk lain yang lebih tahan lama, sehingga memungkinkan dipasarkan dalam jarak yang lebih jauh. Susu sapi perah merupakan salah satu bagian dari produk peternakan, pada waktu tertentu produksinya melimpah dan cepat rusak, sehingga dalam waktu relatif singkat harus berhasil dijual. Oleh karena itu tingginya produksi susu sapi perah tidak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Untuk dapat menjangkau pemasaran susu sapi perah yang luas maka produsen tidak akan mampu bila hanya mengendalikan penjualan secara langsung kepada konsumen. Untuk itu diperlukan adanya saluran distribusi yang berupa lembaga-lembaga penyalur agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat.

Pemasaran susu sapi perah merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi tingkat harga produk, yang pada gilirannya menentukan tingkat pendapatan produsen susu sapi perah. Harga yang tinggi belum tentu dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan produksi perlu diperhatikan efisiensi pemasarannya. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dan harga pada tingkat produsen. Masalah pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang wajar serta efisiensi pemasaran, menjadikan

produk mampu bersaing di pasar dengan harga yang layak dan kualitas baik.

Berkaitan dengan hal-hal tersebut di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah: (1). Bagaimana saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali?. (2). Berapa biaya, keuntungan dan marjin pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali?. (3). Berapa tingkat efisiensi pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali?

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali, menganalisis biaya, keuntungan dan marjin pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran susu sapi perah secara ekonomis di Kabupaten Boyolali.

Hasil penelitian Ari Wibowo (2003) mengenai efisiensi pemasaran beras (Kasus di Wilayah Kecamatan Delanggu Kabupten Klaten) menyatakan bahwa saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu Kabupaten Klaten yaitu :

Saluran I : Petani-Penebas-Penggilingan Padi-Pedagang Besar- Pengecer-Konsumen.

Saluran II : Petani-Penggilingan Padi-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen.

Saluran III : Petani-Penggilingan Padi-Pengecer-Konsumen.

Saluran IV : Petani-Penebas-Penggilingan Padi-Pengecer-Konsumen.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari besarnya *margin* pemasaran, sehingga saluran

pemasaran beras III adalah saluran paling efisien bila dibandingkan dengan lainnya bila dilihat dari sudut pandang konsumen karena nilai *margin*-nya paling rendah yaitu 59,14%. Selain dilihat dari margin pemasarannya, efisiensi pemasaran dapat dilihat dari *farmer's share*-nya. Pada saluran pemasaran beras di Kecamatan Delanggu, saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi adalah saluran ke III dengan nilai 40,85% berarti saluran ini merupakan saluran pemasaran beras yang paling efisien dilihat dari sudut pandang konsumen. Sedangkan saluran yang memiliki total keuntungan terbesar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.396,96 /kg, sehingga saluran pemasaran beras I dikatakan paling efisien bila dilihat dari sudut pandang pedagang.

*Marketing* atau pemasaran yaitu meliputi segala kegiatan usaha yang diutamakan atau diperlukan agar barang-barang hasil produksi dimungkinkan mengalir secara lancar ke sektor konsumsi (Kartasapoetra, 1992). Menurut Breimeyer (*cit*: Sudiyono, 2002) bahwa pemasaran pertanian adalah kegiatan yang terjadi diantara usahatani dan konsumen. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran pertanian terjadi setelah usahatani dan produksi terjadi pada usahatani. Dengan demikian pemasaran pertanian hanya mempelajari aliran komoditi hasil-hasil pertanian yang terjadi antara usahatani dan konsumen akhir. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan

guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*).

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya (Swastha, 1991) Dalam hal melancarkan penyampaian dan memindahtangankan barang-barang dari produsennya ke pasar (para konsumen) peranan lembaga-lembaga pemasaran (*marketing institutions*) adalah besar (Kartasapoetra, 1992). Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993: 69).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Sudiyono, 2002).

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kelima macam

saluran tersebut adalah :

- a. Produsen- Konsumen akhir
- b. Produsen - Pengecer - Konsumen Akhir
- c. Produsen-Pedagang Besar - Pengecer- Konsumen Akhir
- d. Produsen-Agen - Pengecer-Konsumen Akhir
- e. Produsen-Agen - Pedagang Besar - Pengecer Konsumen Akhir (Swastha, 1991)

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk meyalurkan/ penyampaian barang-barang/ jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/ penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen (Niti Semito, 1993).

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin atau *spread*. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saefuddin: 1983).

Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran

yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 1993).

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima (Soekartawi, 1993).

Pertimbangan lain dalam menetapkan mata rantai saluran pemasaran adalah dengan jalan membandingkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Secara umum maka menggunakan mata rantai saluran pemasaran yang selalu panjang akan menimbulkan biaya-biaya yang lebih besar sehingga mendorong harga jual yang lebih tinggi, sehingga kelancaran penjualan barang-barang tersebut dapat terganggu. Hal ini dapat dimaklumi sebab setiap mata rantai menginginkan keuntungan yang layak sebagai kegiatan imbalan mereka. Untuk dapat menekan harga penjualan agar tidak terlalu tinggi maka perusahaan harus merelakan agar komisi dari mata rantai tersebut menjadi lebih kecil (Niti Semito, 1993).

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu

kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, *margin* merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, *margin* menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1992).

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio *output input*. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila : (a). *Output* tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.(b).*Output* meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.(c). *Output* dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan *output* lebih cepat daripada laju input (d).*Output* dan *input* sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan *output* lebih lambat daripada laju penurunan input (Sudiyono, 2002).

Pemasaran dianggap efisien bila memenuhi dua syarat yaitu : (1) mampu

---

menyampaikan hasil produksi dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran tersebut (Mubyarto, 1979).

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 malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang dan laba (*profit*) yang diterima masing-masing lembaga yang bersangkutan. Biaya pemasaran yang tinggi akan berpengaruh terhadap harga eceran dan harga pada tingkat produsen. Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran tiap lembaga perantara berbagai saluran pemasaran.

Hipotesis dari penelitian ini adalah (1) Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali; (2) Diduga bahwa semakin panjang saluran pemasaran sapi perah maka pemasaran susu sapi

perah semakin tidak efisien; (3) Diduga bahwa masing-masing mata rantai pemasaran susu sapi perah pada saluran pemasaran hasil penelitian memiliki tingkat efisiensi masih rendah.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Adapun pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut (Nawawi dan Martini, 1996).

Kabupaten Boyolali sengaja dipilih sebagai daerah penelitian (*purposive*), karena daerah ini mempunyai populasi sapi perah yang terbesar dibandingkan kabupaten/kota lain di Jawa Tengah dengan jumlah populasi sapi perah pada tahun 2002 sebanyak 63.848 ekor.

Dari tingkat Kabupaten Boyolali dipilih satu kecamatan secara sengaja dengan pertimbangan memiliki jumlah peternak sapi perah terbanyak dibandingkan kecamatan lain, maka terpilih Kecamatan Musuk sebagai kecamatan sampel dengan jumlah peternak sapi perah sebanyak 8.712 orang dengan populasi ternak tertinggi yaitu sebanyak 16.368 ekor (BPS Kabupaten Boyolali, 2006).

Dari kecamatan terpilih, diambil dua

desa *sample* secara sengaja dengan pertimbangan desa-desa tersebut memiliki jumlah produksi susu sapi perah terbanyak. Berdasarkan data maka terpilih Desa Sukorejo dan Desa Karanganyar sebagai desa *sample*.

Populasi penelitian ini adalah peternak sapi perah. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), data yang dianalisis harus menggunakan *sample* yang cukup besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal. *Sample* yang jumlahnya besar dan berdistribusi normal adalah *sample* yang jumlahnya 30. Jumlah *sample* yang diambil sebanyak 30 peternak sapi perah.

Pengambilan sampel peternak dengan *proportional random sampling* yaitu mempertimbangkan jumlah peternak dari kedua desa terpilih, sehingga *sample* peternak susu sapi perah di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N_i = \frac{N_k}{N} \times 30$$

Keterangan :

$N_i$  : Jumlah *sample* peternak susu sapi perah pada lokasi terpilih

$N_k$  : Jumlah populasi peternak susu sapi perah pada lokasi terpilih

$N$  : Jumlah populasi peternak susu sapi perah di Kecamatan Musuk

Berdasarkan rumus di atas, daerah *sample* kecamatan yang terpilih adalah Kecamatan Musuk dan Desa terpilih sebagai sampel yaitu Desa Sukorejo dan Desa Karanganyar. Adapun proporsi *sample* produsen susu sapi perah dari dua desa tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Sampel Peternak Susu Sapi Perah.

No	Desa	Jumlah Peternak	Sampel
1.	Sukorejo	608	19
2.	Karanganyar	428	11
	Jumlah	1.036	30

Sumber: Data Primer.

Pedagang perantara diperoleh dengan metode *snowball* yaitu didapat dari informasi produsen susu sapi perah lalu menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran susu sapi perah. Oleh karena itu pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara mengikuti/menelusuri saluran pemasaran susu sapi perah yang ada di daerah *sample*, mulai dari produsen susu sapi perah sampai ke konsumen.

Konseptualisasi dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut: (1).Produsen susu sapi perah adalah produsen yang menampung dan mengusahakan susu sapi perah dari peternak sapi perah. (2).Konsumen adalah orang yang membeli susu sapi perah dari pedagang dan masih berada di wilayah Kabupaten Boyolali. (3).Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan pembelian susu sapi perah dari produsen susu sapi perah dalam jumlah yang besar. (4).Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual susu sapi perah dalam jumlah kecil secara langsung kepada para konsumen akhir. (5).Harga susu sapi perah adalah harga susu sapi perah yang diterima peternak, pedagang dan konsumen yang berlaku saat terjadi proses jual beli pada waktu penelitian diukur dalam rupiah/liter. (6).Pemasaran adalah proses penyampaian barang dari produsen ke

konsumen. (7).Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk terjual dari tangan produsen hingga diterima konsumen akhir diukur dalam rupiah/liter. (8).Keuntungan pemasaran adalah merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dinyatakan dalam rupiah/liter. (9).Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir dengan harga yang diterima produsen, diukur dengan rupiah/liter. (10).Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui proses jual beli. (11). Saluran pemasaran adalah rangkaian-rangkaian lembaga pemasaran yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen. (12). Efisiensi pemasaran adalah kemampuan dalam pemasaran yang efisien baik secara teknis maupun secara ekonomis.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Untuk Mengetahui biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran serta tingkat efisiensi saluran pemasaran susu sapi perah digunakan analisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, marjin pemasaran dan efisiensi ekonomis di tiap lembaga pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen. Biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari

masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran susu sapi perah

Bp1, Bp2, ... Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembagapemasaran susu sapi perah

Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap rantai pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran susu sapi perah

Kp1, Kp2, ... Kpn : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran susu sapi perah

Marjin Pemasaran merupakan perbandingan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen susu sapi perah, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp: Marjin pemasaran susu sapi segar

Pr : Harga susu sapi perah di tingkat konsumen

Pf : Harga susu sapi perah di tingkat produsen

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan

Mp : Marjin pemasaran susu sapi perah

Bp : Biaya pemasaran susu sapi perah

Kp : Keuntungan pemasaran susu sapi perah

Efisiensi ekonomis dari masing-masing saluran pemasaran susu sapi perah dapat dihitung dengan nilai persentase marjin

pemasaran dan nilai persentase bagian yang diterima produsen susu sapi perah. Untuk menghitung nilai persentase *margin* pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M p = \frac{P r - P f}{P r} \times 100 \%$$

Keterangan :

Mp: *Margin* pemasaran susu sapi perah

Pr : Harga susu sapi perah di tingkat konsumen

Pf : Harga susu sapi perah di tingkat produsen

Bagian yang diterima peternak susu sapi perah dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan :

F : Bagian yang diterima peternak susu sapi perah.

Mp: *Marjin* pemasaran susu sapi perah.

Pr : Harga susu sapi perah di tingkat konsumen.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran susu sapi perah dianggap efisien secara ekonomis adalah masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase *margin* pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen susu sapi perah yang tinggi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Identitas Responden Lembaga Pemasaran**

Dalam kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang

yang dihasilkan banyak akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari peternak dan mendistribusikannya baik kepada konsumen (IPS) ataupun pedagang pengepul.

Identitas responden lembaga pemasaran dalam pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran masih tergolong dalam umur produktif. Hal ini akan berpengaruh pada kemampuan kerja karena mereka harus menyalurkan susu sapi perah ke berbagai tempat. Diharapkan juga, mereka mampu berusaha secara penuh mengurus KUD Musuk atau GKSI yang mereka kelola serta lebih mudah dalam menerima pembaharuan dalam upayanya meningkatkan efisiensi pemasaran susu sapi perah.

Tingkat pendidikan pengusaha susu sapi perah (pengurus KUD Musuk dan GKSI) adalah sarjana. Pendidikan sarjana ini menunjukkan KUD Musuk dan GKSI ini telah memiliki pendidikan yang baik sehingga diharapkan dapat membaca informasi pasar yang ada dan bisa lebih mudah untuk menerima perubahan teknologi yang ada.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan susu sapi perah. Semakin lama berusaha semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi mereka karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen.

KUD Musuk dan GKSI Boyolali adalah koperasi yang menjalankan usaha penampungan

Tabel 3. Frekuensi Rata-rata Penyebaran Teknologi Konservasi.

No	Uraian	Jumlah Lembaga Pemasaran	%
1.	Umur (tahun)		
	a. 41-50	1	50
	b. 51-60	1	50
	Jumlah	2	100
2.	Pendidikan		
	a. SLTP	-	-
	b. SLTA	-	-
	a. Sarjana	2	100
	Jumlah	2	100
3.	Lama berusaha (tahun)		
	a. 20-30	1	50
	b. 30-40	1	50
	Jumlah	2	100
4.	Status		
	Koperasi	2	100
	Jumlah	2	100

Sumber: Analisis data primer.

susu sapi perah yang bersumber dari peternak sapi perah di Boyolali. Mereka menyetorkan produksi susu sapi perahnya ke KUD Musuk melalui pos-pos penampungan susu yang disediakan oleh KUD dan tersebar di desa-desa se Kabupaten Boyolali. Kemudian susu dari pos-pos tersebut dibawa ke KUD untuk diproses sehingga siap untuk dipasarkan ke konsumen.

### B. Lembaga Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus komoditi susu sapi perah dan mempertinggi kegunaan hasil usahatani yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.

Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian

komoditi susu sapi perah dari peternak ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar kota maupun konsumen industri pengolahan susu yaitu KUD Musuk dan GKSI :

1. KUD Musuk (Koperasi Unit Desa Musuk) adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan atau disebut KUD Unit Susu. Dalam kegiatan usahanya KUD Musuk ini menampung susu sapi perah dari peternak susu di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali.
2. GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia), adalah koperasi sekunder yang bergerak dalam bidang persusuan. Koperasi ini beranggotakan koperasi primer antara lain KUD Unit Susu, Koperasi Susu dan Koperasi Peternakan Sapi Perah.

### C. Saluran Pemasaran

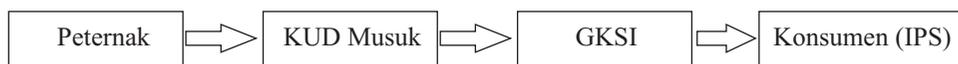
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten

Boyolali. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran susu sapi perah yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran susu sapi perah mulai dari peternak sampai pada KUD Musuk dan GKSI Musuk. Saluran pemasaran I banyak digunakan peternak susu sapi perah yaitu sebanyak 11 orang (36,7%), dan saluran pemasaran II sebanyak 19 orang peternak (63,3%). Konsumen dalam hal ini adalah konsumen yang membeli susu sapi perah masih berada dalam batas Kabupaten Boyolali, sebab penelitian susu sapi perah ini dibatasi hanya di Kabupaten Boyolali.

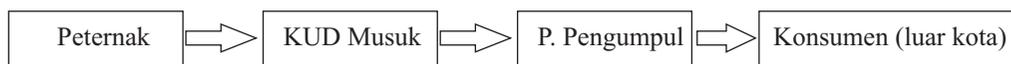
Berikut ini merupakan gambar tipe saluran pemasaran I dan II yang digunakan peternak susu sapi perah di Kabupaten Boyolali.

Dari bagan saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali, peternak susu sapi perah semuanya menjual produksi susu sapi

perahnya ke KUD Musuk. Baik saluran pemasaran I maupun saluran II, peternak susu sapi perah menjual produksinya dengan membawanya langsung ke KUD Musuk. Bila sapi sudah diperah maka produksi susu sapi perahnya setiap hari disetorkan ke KUD Musuk melalui pos-pos penampungan susu yang telah disediakan oleh KUD Musuk dan tersebar di desa-desa di Kecamatan Musuk sehingga akan memudahkan peternak untuk menyetorkan hasil perahan susunya ke pos-pos penampungan susu dan di sana sudah ada petugas dari KUD yang bertugas mengontrol kualitas susu dengan menguji berapa kadar berat jenis susu sapi dan mendata volume susu sapi yang disetor oleh peternak. Kemudian susu yang di tampung di pos-pos penampungan susu diambil oleh petugas dari KUD Musuk dengan menggunakan truk susu dua kali sehari yaitu setiap pagi dan siang hari. Harga yang ditawarkan oleh KUD



Gambar 1. Bagan Saluran I Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali



Gambar 2. Bagan Saluran II Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali

Musuk yaitu sebesar Rp 1.550,- per liter susu dan peternak akan mendapatkan hasil penjualan susu sapinya setiap 10 hari sekali berarti setelah peternak menyetorkan 10 kali ke pos penampungan susu karena peternak menyetorkan susu setiap hari.

Di KUD Musuk hasil perolehan susu sapi dari pos-pos penampungan dikontrol kualitas susunya kemudian dimasukkan ke dalam *cooling* (pendingin) selama 2-3 jam setelah itu untuk saluran pemasaran I dengan truk tanki susu dibawa ke GKSI untuk di tampung dan diukur

kualitasnya lebih lanjut sebelum akhirnya di kirim ke Industri Pengolahan Susu (IPS) terutama dikirim ke IM (Indo Milk) Jakarta. Dan untuk saluran pemasaran II susu sapi dari KUD Musuk sebagian kecil dibeli oleh pedagang pengepul untuk dijual kepada konsumen luar kota terutama ke pedagang eceran di Kota Solo.

Pada saluran pemasaran I komoditi susu sapi perah untuk memenuhi permintaan Industri Pengolahan Susu (IPS) diantaranya adalah FFI (Frisian Flag Indonesia) Jakarta, SGM (Sari Husada) Yogyakarta, CN (Cita Nasional)

Semarang dan IM (Indo Milk) Jakarta. Sedangkan pada saluran II untuk memenuhi permintaan susu sapi perah konsumen luar kota Boyolali. Pemasaran susu ke IPS dalam volume yang besar yaitu lebih dari satu juta liter susu sedangkan pemasaran susu ke luar kota dalam volume yang kecil yaitu kurang dari satu juta liter susu.

#### **D. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran**

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali pada Saluran Pemasaran I.

No	Uraian	Rp/Ltr	%
1.	Peternak		
	a. Harga di tingkat peternak	1.550	
	b. Biaya pengangkutan	14,58	0.71
	c. Biaya tenaga kerja	164,61	8.02
	d. Biaya plastik	7,03	0.34
	e. Jumlah biaya	186,22	9.08
2.	KUD Musuk		
	a. Harga beli	1.550	
	b. Biaya pengangkutan	40	1.95
	c. Biaya retribusi	5	0.24
	d. Biaya listrik	12	0.58
	f. Biaya sanitasi	5	0.24
	g. Jumlah biaya	62	3.02
	h. Keuntungan	288	14.05
	k. Marjin pemasaran	350	17.07
3.	GKSI Musuk		
	a. Harga beli	1.900	
	b. Biaya pengangkutan	111,48	5.43
	c. Biaya tenaga Kerja	11,96	0.58
	d. Jumlah biaya	123,44	6.02
	e. Keuntungan	26,56	1.29
	f. Marjin pemasaran	150	7.31
4.	Harga beli konsumen (IPS)	2.050	100
5.	Total Marjin Pemasaran	500	24.39
	a. Total biaya	371,66	18.12
	b. Total keuntungan	128,34	6.26
	c. <i>Farmer's share</i>		76

Sumber: Analisis data primer.

pemasaran pada ke dua saluran yang digunakan peternak susu sapi perah dapat dilihat pada Tabel 4 dan 5.

Dari Tabel 4, dapat diketahui harga yang diterima peternak sebesar Rp.1550 per liter dan biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak sebesar Rp. 186,22 per liter, kemudian peternak menjual susu sapi ke KUD Musuk dengan harga jual Rp.1550 per liter. KUD Musuk menjual susu sapi perah pada GKSI dengan harga jual Rp.1900 per liter. Dan GKSI menjual susu sapi perah pada Industri Pengolahan Susu (IPS) dengan harga jual Rp.2050 per liter dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.123,44 per liter sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.26,56 per liter dan margin pemasarannya sebesar Rp.150 per liter. Jadi total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp.371,66 per liter, total keuntungan pemasaran sebesar Rp.128,34 per liter, total margin pemasaran Rp.500 per liter dan total *farmer's share* 76%.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I adalah KUD Musuk dan GKSI. KUD Musuk membeli susu sapi perah milik peternak kemudian ditampung dan dikontrol kualitasnya sehingga menjadi susu sapi segar siap jual ke GKSI dan dari GKSI kemudian dijual ke Industri Pengolahan Susu (IPS) yaitu FFI (Frisian Flag Indonesia) Jakarta, SGM (Sari Husada) Yogyakarta, CN (Cita Nasional) Semarang dan IM (Indo Milk) Jakarta, berdasarkan informasi dari GKSI produksi susu sapi sebagian besar di pasarkan ke IM (Indo Milk) Jakarta. Susu sapi yang di pasarkan GKSI ke IPS harus memenuhi standart kualitas yang di

kehendaki oleh IPS sehingga di GKSI sebelum dipasarkan, susu sapi diuji dahulu dengan beberapa alat diantaranya : rektometer yang digunakan untuk mengukur total solid dan angka kuman, dan milkana yang digunakan untuk mengukur kadar lemak, SNF (*solid non fat*), berat jenis, kadar protein dan kadar air.

Berdasarkan data Tabel 5 diketahui bahwa saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah KUD Musuk yang langsung menjualnya pada konsumen dalam kota. Konsumen disini merupakan konsumen yang membeli susu sapi perah untuk dikonsumsi sendiri.

Pada saluran pemasaran II, harga yang diterima peternak sebesar Rp.1.550 per liter dan biaya pemasaran yang dikeluarkan peternak sebesar Rp.284,07 per liter, kemudian peternak menjual susu sapi perah ke KUD Musuk dengan harga jual Rp.1.550 per liter. KUD Musuk menjual susu sapi perah pada pedagang pengepul dengan harga jual Rp.1.800 per liter dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.62 per liter sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.188 per liter dan margin pemasarannya sebesar Rp.250 per liter. Pedagang pengepul menjual susu sapi perah pada konsumen luar kota dengan harga jual Rp.3000 per liter dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.652,56 per liter sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.797,44 per liter dan margin pemasarannya sebesar Rp.1.450 per liter.

Jadi total biaya pemasaran saluran II sebesar Rp. 998,63 per liter, total keuntungan

---

pemasaran sebesar Rp.451,37 per liter, total margin pemasaran Rp.1.450 per liter dan total *farmer's share* 52%.

### E. Efisiensi Pemasaran

Untuk melihat perbandingan saluran pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali mana yang lebih efisien dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* seperti dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari Tabel 6. dapat dilihat bahwa *farmer's share* yang terdapat pada saluran

pemasaran I adalah 76% dan saluran pemasaran II adalah 52%. *farmer's share* yang terdapat pada ke dua saluran pemasaran tersebut lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran susu sapi perah di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali sudah efisien.

Dari Tabel 6 dapat dilihat perbandingan biaya, keuntungan dan margin pemasaran serta *farmer's share* dari masing-masing saluran yang ada, total biaya tertinggi terdapat pada saluran II sebesar Rp.998.63 per liter, sedangkan total keuntungan tertinggi pada saluran II sebesar Rp.451.37 per liter, total margin pemasaran

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali pada Saluran Pemasaran II.

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Peternak		
	a. Harga di Tingkat Peternak	1.550	
	b. Biaya Pengangkutan	41,07	1.36
	c. Biaya Tenaga Kerja	214,44	7.14
	d. Biaya Plastik	28,56	0.95
	e. Jumlah Biaya	284,07	9.4
2.	KUD Musuk		
	a. Harga Beli	1.550	
	b. Biaya Pengangkutan	40	1.33
	c. Biaya Retribusi	5	0.16
	d. Biaya Listrik	12	0.40
	e. Biaya Sanitasi	5	0.16
	f. Jumlah Biaya	62	2.06
	g. Keuntungan	188	6.26
	h. Margin Pemasaran	250	83.33
3.	Pedagang Pengepul		
	a. Harga Beli	1.800	
	b. Biaya Pengangkutan	570,43	19.01
	c. Biaya Tenaga Kerja	82,13	2.73
	d. Jumlah Biaya	652,56	21.75
	e. Keuntungan	547.44	18.25
	f. Margin pemasaran	1200	40
4.	Harga beli konsumen (luar kota)	3.000	100
5.	Total Margin Pemasaran	1450	48.33
	a. Total biaya	998.63	33.29
	b. Total Keuntungan	451.37	15.04
	c. <i>Farmer's Share</i>		52

Sumber: Analisis data primer.

tertinggi pada saluran II sebesar 48.33%. Sedangkan *farmer's share* terbesar ada pada saluran I yaitu sebesar 76 %. Jika dilihat dari kedua saluran pemasaran susu sapi perah, maka saluran I memiliki nilai marjin yang lebih kecil dan mempunyai nilai *farmer's share* yang lebih besar dibandingkan saluran II, maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang lebih efisien secara ekonomis.

Tabel 6. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran serta *Farmer's Share* dari Kedua Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali.

Uraian	Saluran Pemasaran	
	I (Rp/lt)	II (Rp/lt)
1. Total Biaya	371,66	998.63
2. Total Keuntungan	128,34	451.37
3. Marjin Pemasaran (%)	24.39	48.33
<i>Farmer's Share</i> (%)	76	52

Sumber: Analisis data primer.

Petani KUDMUSU Pedagogis bertempat kepada peternak-peternak sapi perah dan benar agar ternak sapi perah jumlahnya berkembang, produksi susu lebih meningkat dan kualitas susu yang dihasilkan lebih bisa memenuhi *standard* kualitas susu baik untuk permintaan Industri Pengolahan Susu (IPS) maupun konsumen luar kota.

Biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II (Rp. 998,63 per liter) lebih besar dari pada Saluran Pemasaran I (Rp. 371,66 per liter). Keuntungan pemasaran pada Saluran Pemasaran II (Rp. 451,37 per liter) lebih besar dari pada Saluran Pemasaran I (Rp. 128,34 per liter). Marjin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II (Rp. 1.450 per liter) lebih besar dari pada Marjin Saluran Pemasaran I (Rp. 500 per liter).

Ditinjau dari segi ekonomis Saluran Pemasaran I lebih efisien dibandingkan Saluran Pemasaran II karena mempunyai Marjin Pemasaran lebih rendah (24.39%) dan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi (76 %).

Dari hasil penelitian diharapkan ada pembinaan yang lebih intensif oleh pemerintah

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I:

Peternak KUDMUSU & KSI Konsumen (IPS)

b. Saluran Pemasaran II:

Peternak KUDMUSU & KSI Konsumen (IPS)

- Bumi Aksara. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefudin, 1983. *Tata Niaga Perikanan*. UI Press. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 1986. *Tata Niaga Perikanan*. UI Press. Jakarta
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian* (Diterjemahkan Oleh : Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto. 1979. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. LP3ES. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nawawi H dan Mini Martini, 1996. *Penelitian Terapan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Niti Semito, A. 1993. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pane, I. 1986. *Pemuliabiakan Ternak Sapi*. Gramedia. Jakarta.
- Rasyaf. 2000. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saragih, B. 2003. Makalah: *Pembangunan Agribisnis dalam Menghadapi Pasar Global*. Disampaikan pada Seminar Nasional HIMASETA FAPERTA UNS Surakarta 10 Mei 2003.
- Singarimbun, M., S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sumardi. 2002. *Kabupaten Brebes*. Kompas Edisi Jumat 8 Februari 2002. Jakarta.
- Stanton, W. S. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Diterjemahkan Oleh : Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1991. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Yusuf dkk. 1999. *Analisis Efisiensi Produksi dalam Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Flores Timur*. Agro Ekonomi Vol. VI/No 1 Juni 1999. Faperta UGM. Yogyakarta