



**EFISIENSI DISTRIBUSI SUSU
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP VALUE ADDED
SUSU PASTEURISASI
(Studi Kasus Pada KUD DAU Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

CAMAL ADI MASKUR

0001050126 - 53



**Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya**

**PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2007



**EFISIENSI DISTRIBUSI SUSU
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP VALUE ADDED
SUSU PASTEURISASI
(Studi Kasus Pada KUD DAU Kabupaten Malang)**

Oleh :
Camal Adi Maskur
0001050126 - 53

Telah dinyatakan Lulus dalam Ujian Sarjana
Pada Hari/ Tanggal: Senin, 22 Januari 2007

Menyetujui
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. H. Zaenal Fanani, MS
NIP. 131 573 905

Tanggal:

Anggota Tim Penguji

Ir. Drs. H. Moch. Imam Ti, MS
NIP. 130 704 166

Tanggal: 16 - 3 - 2007

Pembimbing Pendamping

Ir. Siti Fatimah, MS
NIP. 130 818 813

Tanggal:

Mengetahui,
Universitas Brawijaya
Fakultas Peternakan
Dekan,

Prof. Dr. Ir. Hartutik, MP
NIP. 131 125 348

Tanggal: 16 / 3 / 07



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Semarang , 4 Oktober 1982 sebagai putra ketiga dari 3 bersaudara pasangan Bapak Kusmanto dengan Ibu Asma'ah..

Penulis memulai pendidikan pertama di TK Bustanul Atfal (1987-1988), kemudian meneruskan ke pendidikan dasar di SDN 04 Banyubiru (1988-1994).

Tahun 1994 penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SLTPN 01 Banyubiru dan lulus tahun 1997, selanjutnya meneruskan pendidikan menengah atas di MAN 01 Salatiga (1997-2000). Pada tahun 2000 penulis diterima sebagai mahasiswa S-1 Reguler Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya melalui jalur SPMB

Selama menempuh studi, penulis aktif di organisasi ekstrakampus dan intrakampus. Di kampus aktif di Jurusan, Koperasi Mahasiswa Universitas Brawijaya, Unit Aktivitas Kerohanian Islam Universitas Brawijaya sebagai ketua umum, kemudian aktif di LAGZIS Universitas Brawijaya sebagai Direktur, penulis juga aktif di bidang bisnis dan entrepreneur coach serta aktif sebagai trainer pengembangan sumber daya manusia.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.



Puji syukur kehadiran Allah s.w.t atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul: **Efisiensi Distribusi Susu Dan Implikasinya Terhadap Value Added Susu Pasteurisasi, (Studi Kasus Pada KUD DAU Kabupaten Malang)** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad s.a.w yang telah membimbing umatnya ke jalan yang benar dan diRahmati oleh Allah s.w.t.

Penulis juga sangat berterima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. H. Zaenal Fanani, MS selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, saran dan perbaikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ir.Siti Fatimah, MS. Selaku dosen pembimbing pendamping atas saran dan bimbingannya.
3. DR. Ir. Ifar Subagiyo M.Agr.St selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan khususnya kepada ketua Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Dr. Ir. Bambang Ali N,MS. DAA yang telah banyak membina proses kelancaran studi; penulis banyak mengucapkan terima kasih.
4. Ir.Drs.H. Moch. Imam Tj,MS selaku dosen penguji di luar Pembimbing penulis atas masukan dan saran selama pelaksanaan Ujuian Sarjana.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.



6. Drh. H. Hermaniadi selaku Pimpinan KUD DAU yang telah memberikan ijin penelitian .
7. Bapak Malik selaku pimpinan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU Malang.
8. Bapak dan Ibu tercinta serta kakak – kakakku tercinta terimakasih doa dan motivasinyaaa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
9. Semua Ustad dan teman-teman Firdaus, MRP dan LAGZIS atas motivasinya.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Akhir kata, semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Malang, Januari 2007

Penulis

ABSTRACT

Distribution Efficiency of Milk And Implication To Added value Pasteurization Milk (Study At KUD DAU Malang Regency)

The research program on "Distribution efficiency of milk and implication to added value pasteurization milk (study at KUD DAU Malang regency) on 25st October – 30th November 2006. The aims of it are to understand the market efficiency, benefit share and cost share from each market institutions of milk product and market cost and price of product in market . Also by using structure, conduct and market performance.

The result using of this research are the marketing channel that created on milk product system are :

- a. KUD DAU → Final Consumer
- b. KUD DAU → Agency → Retailer Consumer → Final Customer
- c. KUD DAU → Retailer Consumer → Final Consumer

The result of marketing efficiency showed that marketing margin for first channel, second channel, and third channel is efficient. Farmer's share showed 88,8 percent for first channel, 80 percent for third channel and for fourth channel 66,6 for fourth channel so all channel is efficient because farmer's share over 40 percent.

Benefit share and cost share showed for first channel is 75 percent and 25 percent. Benefit share and cost share showed for fourth channel is 68,75 percent and 31,25 percent. First channel and fourth channel showed is efficient because benefit share and cost share balanced. For the S-C-P analyze showed that efficiency of marketing channel is efficient. Added value of pasteurization milk KUD DAU to 441.723.216,00 rupiahs or 42,8 percent

The conclusion from this research is efficiency analyze showed that the marketing channel is efficient and the suggested to KUD DAU is to extend the market and more taking care of relationship between marketing intuitions so the marketing channel of milk product can be efficient.

Key word :

Share

Marketing margin

Marketing channel

Efficiency

RINGKASAN

EFISIENSI DISTRIBUSI SUSU DAN IMPLIKASINYA TERHADAP VALUE ADDED SUSU PASTEURISASI (Studi Kasus Pada KUD DAU Malang)

Pengembangan kegiatan ekonomi yang berbasis peternakan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki prospek ke depan. Karakteristik produk peternakan (daging, susu, telur dan produk lainnya) yang merupakan salah satu bahan pangan dan permintaannya relatif tinggi. Karakteristik permintaan yang demikian dan potensial pengembangan yang masih cukup besar di Indonesia, menjadi alasan pokok untuk menjadikan peternakan sebagai salah satu sumber pertumbuhan bagi sektor pertanian. Permasalahan dalam penelitian meliputi : Bagaimana saluran pendistribusian, *margin* pemasaran, tingkat efisiensi pemasaran dan efisiensi jalur pemasaran produk susu pasteurisasi KUD DAU.

Tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui saluran pemasaran produk susu pasteurisasi KUD DAU, tingkat efisiensi pemasaran dan kinerja jalur pemasaran pada unit usaha pengolahan susu pasteurisasi. Kegunaan penelitian ini adalah Sebagai bahan informasi untuk mengadakan penelitian mengenai pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU , bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan yang diambil oleh KUD DAU dan bahan informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Kegiatan penelitian dilaksanakan di unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU. Kegiatan penelitian berlangsung mulai tanggal 25 Oktober sampai 30 November 2006. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan kepentingan penelitian.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa jalur pemasaran pada unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sebagai berikut :

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → Agen → Pengecer → konsumen
- c. Produsen → Pengecer → konsumen

1. Analisa pendistribusian produk

A. Margin pemasaran

Analisis *margin* pemasaran menunjukkan bahwa Saluran II dan III efisien karena *margin* pemasaran yang terbentuk kecil dibandingkan saluran I dan IV. Saluran I terbentuk *margin* pemasaran sebesar Rp. 200; dengan biaya pemasaran 10 persen dan keuntungan 90 persen. Saluran II terbentuk *margin* pemasaran sebesar Rp.200; dengan biaya pemasaran 12,5 persen dan keuntungan 87,5 persen.

B. Harga yang diterima Produsen

Share harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I sebesar 88,8 persen. Saluran pemasaran II terbentuk *share* harga yang



diterima produsen sebesar 80 persen. Saluran pemasaran III terbentuk *share* harga yang diterima produsen sebesar 80 persen. sedangkan pada saluran pemasaran IV *share* yang terbentuk sebesar 66,6 persen. Nilai *share* harga yang diterima produsen pada keempat saluran pemasaran diatas 40 persen, hal ini menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran tersebut efisien.

C. Share Keuntungan Per biaya

Share keuntungan per *share* biaya yang terbesar terjadi pada saluran pemasaran II yaitu 9, tetapi saluran yang paling efisien adalah saluran I dan IV, walaupun *share* keuntungan per *share* biaya yang terbentuk lebih kecil dari saluran pemasaran II, karena saluran I dan IV terbentuk pemerataan antara *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan.

D. Berdasarkan Analisis Kinerja Jalur Pemasaran (S-C-P) dapat disimpulkan bahwa :

- a. Analisis struktur pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.
- b. Analisis perilaku pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.
- c. Analisis penampilan pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.

2. Value Added yang terbentuk dari pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU

Value added yang terbentuk selama satu tahun produksi sebesar Rp. 441.723.216,00 atau 42,8 % . sedangkan *Value added* yang terbentuk pada saluran distribusi I sebesar Rp.100,., untuk agen,serta sebesar Rp.300; untuk pengecer . Pada saluran II dan III ada *value added* untuk instansi / mitra kerja/ konsumen langsung sebesar Rp.200; sedangkan pada saluran distribusi IV ada *value added* untuk pengecer sebesar Rp. 400,.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan	6
1.4. Kegunaan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Umum Peternakan sapi Perah di Indonesia	7
2.2. Susu Olahan	9
2.3. Susu Pasteurisasi	10
2.4. Industri Pengolahan Susu	12
2.5. Pengertian Pemasaran dan Saluran Pemasaran	14
2.6. Fungsi Pemasaran	15
2.7. Lokasi/Saluran Distribusi	16
2.8. Modal	18
2.9. Biaya Pemasaran	19
2.10. Harga	19
2.11. Efisiensi Pendistribusian atau Pemasaran Produk	20
2.12. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan Margin Pemasaran	22
2.13. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan Perbandingan Biaya Pemasaran dengan Nilai Produk yang Dipasarkan	26
2.14. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan <i>Share</i> Harga yang Diterima Produsen	27
2.15. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan <i>Share</i> Biaya Pemasaran dan <i>Share</i> Keuntungan	28
2.16. Pendekatan Efisiensi dengan Analisis <i>Market Structure, Conduct</i> and Performance (S-C-P)	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan waktu	34
3.2. Khalayak Sasaran	34
3.3. Jenis Penelitian	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35



3.5. Metode Analisis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1. Lokasi KUD DAU.....	45
4.1.2. Sejarah Singkat KUD DAU.....	46
4.1.3. Struktur Organisasi KUD DAU.....	48
4.2. Pengumpulan Susu Segar dan Penampungan.....	50
4.3. Produksi.....	52
4.4. Produk.....	54
4.4.1. Ciri – ciri Produk.....	54
4.4.2. Merek.....	55
4.4.3. Kemasan.....	57
4.5. Service (Pelayanan).....	58
4.6. Harga (Price).....	59
4.7. Promosi (Promotion).....	61
4.8. Lembaga pemasaran.....	63
4.9. Manajemen Distribusi Susu Pasteurisasi.....	65
4.10 Fungsi Pemasaran.....	70
4.10.1 Fungsi Pemasaran Pada KUD DAU.....	70
4.11. Analisa Keuangan.....	76
4.11.1 Modal.....	76
4.11.2 Biaya produksi.....	78
4.11.3 Penetapan Harga.....	81
4.12. Efisiensi Pemasaran.....	83
4.13. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan <i>Share</i> Harga yang Diterima Produsen.....	84
4.14. Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan <i>Margin</i> Pemasaran.....	86
4.15. Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran.....	90
4.16. Analisis Kinerja Jalur Pemasaran (S-C-P).....	92
4.17. Analisis Struktur Pasar (<i>Structure</i>).....	93
4.18. Perilaku Pasar (<i>Conduct</i>).....	94
4.19. Penampilan Pasar (<i>Performance</i>).....	96
5. Value Added Susu Pasteurisasi KUD DAU.....	102
5.1 Value Added Produk dari Produsen Ke Konsumen Pada Setiap Saluran Distribusi Susu Pasteurisasi KUD DAU.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

1. Syarat – syarat susu segar di Indonesia	10
2. Analisis Kinerja Jalur Pemasaran dengan Pendekatan <i>Structure-Conduct-Performance</i> (S-C-P)	39
3. Lokasi pos – pos Penampungan KUD DAU	51
4. Produksi susu pasteurisasi KUD DAU tahun 2001 – 2005	54
5. Harga jual susu pasteurisasi KUD DAU dari tahun 2001 – 2006	60
6. Kegiatan Pameran yang Dilakukan Unit Pasteurisasi KUD DAU	62
7. Daerah Distribusi Susu Pasteurisasi KUD DAU	65
8. Rincian Modal Unit Usaha pengolahan Susu Pasteurisasi KUD DAU Selama 1 (satu) Tahun	77
9. Biaya Produksi Unit Usaha Pengolahan Susu Pasteurisasi KUD DAU Selama 1 (satu) Tahun	79
10. Penerimaan Unit Usaha Pengolahan Susu Pasteurisasi kUD DAU Selama 1 (satu) Tahun	80
11. Rentabilitas Unit Usaha Pengolahan Susu Pasteurisasi kUD DAU Selama 1 (satu) Tahun	82
12. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan <i>Share</i> Harga yang Diterima Produsen	85
13. Analisa <i>Margin</i> Pemasaran Tiap Saluran Pemasaran	88
14. <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran	91
15. Analisa S-C-P (<i>Structure-Conduct-Performance</i>)	101
16. Value Added produk susu pasteurisasi selama satu tahun	102

**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Struktur Organisasi KUD DAU.....	110
2. Proses Produksi Susu Pasteurisasi KUD DAU.....	111
3. Perhitungan Penyusutan	112
4. Rincian Modal Unit Usaha Pengolahan Susu pasteurisasi KUD DAU	113
5. Biaya Produksi Susu Pasteurisasi KUD DAU.....	114
6. Penerimaan dan Keuntungan Unit Usaha Pasteurisasi KUD DAU.....	115
7. Rentabilitas Unit Usaha Pasteurisasi KUD DAU.....	115
8. Analisa <i>Margin</i> Pemasaran, <i>Share</i> Harga Ditingkat Produsen.....	116
9. Analisa <i>Margin</i> Pemasaran, Tiap saluran pemasaran.....	116
10. Share Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran,	117

DAFTAR GAMBAR

1. Hubungan antara variabel yang mempengaruhi kinerja jalur pemasaran produk susu pasteurisasi KUD DAU.....	40
2. Struktur Organisasi Unit Usaha Susu pasteurisasi KUD DAU.....	49
3. Struktur Organisasi Distribusi Susu Pasteurisasi KUD DAU	67
4. Alur Distribusi Susu Pasteurisasi KUD DAU Malang.....	69



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan kegiatan ekonomi yang berbasis peternakan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki prospek ke depan. Karakteristik produk peternakan (daging, susu, telur dan produk lainnya) yang merupakan salah satu bahan pangan dan permintaannya relatif tinggi. Karakteristik permintaan yang demikian dan potensial pengembangan yang masih cukup besar di Indonesia, menjadi alasan pokok untuk menjadikan peternakan sebagai salah satu sumber pertumbuhan bagi sektor pertanian. (Saragih, 2000)

Perkembangan susu sapi perah di Indonesia beberapa tahun terakhir ini menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan. Pembangunan di bidang peternakan yang telah dilakukan selama ini juga merupakan faktor penunjang perkembangan sapi perah dan seiring dengan bertambahnya penduduk untuk pemenuhan gizi, sehingga permintaan susu terus meningkat. Permintaan terhadap susu dan produk susu terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 1996 rata-rata konsumsi susu masyarakat adalah 5,72 (kg) perkapita per tahun dan pada tahun 1997 diperkirakan meningkat menjadi 6,24 (kg) perkapita per tahun (Anonymous, 1998). Pembangunan subsektor peternakan merupakan bagian dari pembangunan sektor pertanian secara umum dan bagian dari pembangunan nasional secara keseluruhan.





Bagi banyak peternakan di Indonesia, ada satu aktivitas yang selalu sebagai ganjalan, yaitu distribusi hasil peternakan. Peternak di Indonesia banyak yang memusatkan perhatian hanya pada aktivitas teknis produksi, sehingga banyak peternak yang tidak mengetahui sedikitpun tentang aktivitas distribusi.

Kegiatan distribusi adalah suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen, baik untuk produksi primer, setengah jadi maupun produk jadi. Melalui kegiatan tersebut produsen memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga produk per unit yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Hasil pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani atau produsen komoditas yang bersangkutan sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan. Para pelaku pemasaran diharapkan memperoleh imbalan jasa pemasaran proporsional dengan pelayanan dan resiko yang ditanggungnya.

Komentar Peter Drucker yang sangat terkenal, yang menyatakan bahwa distribution adalah *the last dark continent for business to conquer*, telah mendorong banyak pihak untuk menaruh perhatian yang lebih besar lagi pada distribusi. Distribusi di Amerika rata-rata total biaya adalah 7.53 persen dari sales [Davis, 1988]. Sedang di Inggris 70% dari biaya logistik adalah untuk distribusi [Murray 1997]. Biaya logistik pada tingkat diperkirakan sekitar 12 % dari Gross Domestic Product (GDP) suatu negara. Data IMF untuk tahun 1990 misalnya, menunjukkan bahwa biaya logistik di Indonesia mencapai 12 milyar dolar AS atau 12.8 % dari GDP pada tahun tersebut. [Bowersox and Closs, 1996].



Sistem distribusi komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir semua daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani yang kurang menguntungkan. Upaya untuk memperbaiki posisi petani dalam sistem pemasaran komoditas perlu dilakukan dengan memperhatikan :

- Lemahnya permodalan di tingkat petani ;
- Sistem transportasi yang relatif mahal dan belum menjangkau sebagian besar sentra-sentra produksi dan
- Lembaga-lembaga pemasaran yang belum efektif dalam pendistribusian produk sehingga pembagian keuntungan tidak merata.
- Kebijakan pemerintah yang belum memihak kepada petani.

Komoditi yang bersifat musiman, petani menghadapi tambahan faktor pembatas, karena pada saat musim panen produksi komoditas sejenis melimpah sehingga harga cenderung menurun. Petani yang terdesak kebutuhan hidup, akan menerima harga yang kurang menguntungkan tersebut

Biaya transportasi dan pungutan-pungutan merupakan komponen yang cukup besar dalam biaya pemasaran. Biaya yang besar tersebut menyebabkan petani merasa berat untuk memasarkan sendiri produknya. Jaringan distribusi pangan selama ini dilakukan oleh pedagang besar, menengah, kecil dan koperasi dalam saluran distribusi sesuai dengan kemampuan dan lingkungannya. Bagian dari sistem pangan, jaringan distribusi mempunyai peranan yang penting dilihat dari aspek upaya mendorong dalam meningkatkan produksi, menjamin stabilitas



harga, memberi kesempatan kerja dan usaha serta menyediakan pangan kepada konsumen.

Mubyarto (1989), menyatakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan barang dari hasil-hasil produsen ke tangan konsumen dengan harga yang semurah-murahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut semua dalam kegiatan produksi dan tataniaga, sehingga tujuan dari suatu usaha atau perusahaan dapat tercapai yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan lancarnya pemasaran produk dari produsen ke konsumen.

Tinjauan produksi, sektor distribusi menjadi penghela karena dapat mendorong / mengarahkan pengalokasian sumber-sumber produksi secara efektif dan efisien oleh produsen. Stabilitas harga, jaringan distribusi yang efektif mampu menjamin penyediaan pangan yang cukup antar waktu dan antar daerah sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan pangan sesuai kebutuhannya pada tingkat harga yang terjangkau.

1.2. Perumusan Masalah

Jaringan distribusi pangan selama ini dilakukan oleh pedagang besar, menengah, kecil dan koperasi dalam saluran distribusi sesuai dengan kemampuan dan lingkungannya. Jaringan distribusi pangan mempunyai peranan yang penting dalam upaya mendorong peningkatan produksi, menjamin stabilitas harga,



memberi kesempatan kerja dan usaha serta menyediakan pangan kepada konsumen.

Pendistribusian susu dari peternak ke KUD DAU sampai ke konsumen dalam bentuk produk jadi memerlukan lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai lembaga penyaluran produk yang dihasilkan. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda sehingga biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran berbeda pula. Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan selain mempengaruhi harga ditingkat masing-masing lembaga pemasaran juga harga ditingkat konsumen serta efisiensi pemasaran pada tingkat produsen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diangkat suatu permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana saluran distribusi susu dari peternak ke KUD DAU sampai ke konsumen dalam bentuk produk susu pasteurisasi ?
2. Bagaimana *margin* pendistribusian susu pasteurisasi pada KUD DAU ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pendistribusian susu pasteurisasi KUD DAU.?
4. Bagaimana efisiensi jalur pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU ?
5. Berapa besar *value added* susu pasteurisasi KUD DAU ?
6. Berapa *share* yang diterima oleh KUD DAU ?



1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis saluran pendistribusian atau pemasaran produk susu segar dari peternak ke KUD DAU sampai ke konsumen.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima oleh perusahaan, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan produk susu pasteurisasi KUD DAU.
3. Menganalisis kinerja jalur pendistribusian produk susu pasteurisasi KUD DAU.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sarana memperoleh wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis mengenai jalur distribusi susu pasteurisasi KUD DAU.
2. Sebagai bahan informasi untuk mengadakan penelitian mengenai distribusi susu dari peternak ke KUD DAU sampai ke konsumen dalam bentuk produk susu pasteurisasi.
3. Sebagai Bahan pertimbangan untuk menetapkan keputusan yang diambil oleh KUD DAU guna pengembangan usaha selanjutnya
4. Sebagai sumber informasi bagi masyarakat tentang jalur distribusi susu pasteurisasi KUD DAU.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum Peternakan Sapi Perah di Indonesia

Usaha peternakan adalah suatu usaha yang dijalankan secara teratur dan terus menerus pada suatu tempat dan dalam jangka waktu tertentu untuk tujuan komersial yang meliputi kegiatan menghasilkan daging, telur, susu, kulit serta usaha penggemukan ternak termasuk mengumpulkan, mengedarkan dan memasarkan tiap jenis ternak.

Anonymous (2003) menyebutkan bahwa jumlah populasi sapi perah meningkat dari tahun ke tahun yaitu pada tahun 2000 sebesar 130.640 ekor, tahun 2001 sebesar 130.922 ekor atau meningkat sebesar 0,22% dan pada tahun 2002 sebanyak 131.262 ekor atau meningkat sebesar 0,26%, sedangkan tahun 2003 sebanyak 131.629 ekor atau meningkat sebesar 0,28%.

Menurut Mubyarto (1993) peternakan di Indonesia pada umumnya dilihat dari pola pemeliharaannya dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- (1) Peternakan rakyat dengan pola pemeliharaan tradisional, dicirikan dengan ketrampilan yang sederhana dengan menggunakan bibit lokal dalam jumlah dan mutu yang relatif terbatas
- (2) Peternakan rakyat dengan pola pemeliharaan semi komersial, dicirikan dengan ketrampilan yang dimiliki cukup, penggunaan bibit unggul, obat-obatan dan pakan penguat cenderung meningkat dengan tujuan utama adalah menambah pendapatan keluarga dan konsumsi sendiri
- (3) Peternakan komersial yang mempunyai ciri-ciri dengan kemampuan dalam segi



modal dan sarana produksi dengan teknologi yang agak modern serta tujuan utamanya adalah mengejar keuntungan sebesar-besarnya.

Perusahaan peternakan sapi perah adalah usaha yang benar-benar telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi, yaitu dengan tujuan keuntungan yang maksimal (Prawirokusumo, 1990). Mubyarto (1993) menyatakan bahwa usaha ternak sapi perah dalam bentuk perusahaan adalah suatu bentuk pemeliharaan sapi perah yang diselenggarakan secara komersial dimana semua korbanan yang berasal dari keluarga diperhitungkan sebagai biaya produksi.

Sapi perah yang banyak diusahakan di Indonesia adalah jenis Peranakan *Friesian Holstein* (PFH). Sapi PFH banyak diusahakan sebagai sapi perah karena sapi ini berproduksi tinggi dan mudah beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Sapi ini mempunyai ciri-ciri berwarna belang hitam putih dengan tanda berwarna putih berbentuk segitiga di daerah dahi, tanduk relatif kecil dan menghadap ke depan serta mempunyai warna dada, perut dan kaki yang berwarna putih. Sapi Peranakan *Friesian Holstein* (PFH) mempunyai produksi susu rata-rata sebesar 4.500 liter-5.500 liter per periode masa laktasi. Sapi ini cocok hidup dan mudah beradaptasi pada lingkungan sejuk pada suhu ideal berkisar antara 15°C-24°C. Kemampuan produksi susu sapi FH dapat mencapai lebih dari 6.000 lt/ laktasi dengan kadar lemak susu rata-rata 3,6%. Standar berat badan sapi betina dewasa berkisar antara 570 kg-730 kg, sedang berat badan sapi jantan dewasa minimal 800 kg bahkan bisa mencapai 1 ton (Siregar, 1995).

Sapi perah PFH merupakan hasil persilangan antara sapi Jawa dengan sapi *Friesian Holstein* (FH). Sapi jenis PFH ini mempunyai ciri-ciri yang hampir sama



dengan sapi FH tetapi pada sapi perah PFH mempunyai bentuk yang lebih kecil dan produksi susu yang lebih rendah dengan keunggulan lebih tahan terhadap panas (Sudono, 1985).

2.2. Susu Olahan

Pengolahan susu segar merupakan perlakuan terhadap susu mulai dari peternak sampai susu tersebut siap untuk dikemas dan dipasarkan (Idris, 1992).

Pengolahan susu bertujuan mengolah susu menjadi bahan makanan yang memiliki nilai tambah serta daya simpan lebih lama. Susu segar merupakan bahan baku utama dalam memproduksi susu olahan dalam bentuk susu pasteurisasi, susu kental manis, mentega, keju, yogurt, *ice cream*, dan lainnya (Sudono, 1989).

Susu merupakan hasil dari peternakan sapi perah atau hewan menyusui lainnya yang dapat dimakan atau digunakan sebagai bahan makanan yang sehat secara kontinyu serta tidak ditambah bahan-bahan lainnya atau dikurangi komponennya. Susu segar diperoleh dari ambung yang sehat sapi yang sedang laktasi (Suseno, 1987).

Linawati (1989) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bahan baku tambahan untuk MT dan IPS untuk susu olahan terdiri dari tepung susu, gula pasir, coklat bubuk, laktosa, protamalt, vitamin, *essence*. Susu segar yang diproduksi di dalam negeri pada umumnya diserap oleh IPS sebanyak 75 - 80 persen, sedangkan sisanya dikonsumsi oleh industri makanan non susu atau dikonsumsi dalam bentuk segar (GKSI, 1989).



Peraturan mengenai kualitas susu segar di Indonesia masih berdasarkan Milk Codex, terdapat pula keputusan Dirjen Peternakan No. 17/Kpts/DPJ/Deptan/1983, yang meliputi syarat-syarat, tatacara pengawasan dan pemeriksaan kualitas susu produksi dalam negeri. Syarat-syarat susu segar lainnya juga terdapat pada Standar Izin Industri (SII) yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian seperti yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Syarat-syarat kualitas susu segar di Indonesia.

Syarat kualitas	Milk Codex (1)	SII (2)
Berat jenis (27 ⁰ C)	1.028	1,026 - 1,028
Kadar lemak	2.8 %	minimal 3,0 %
Bahan kering tanpa lemak	8.0 %	minimal 8,0 %
Derajat keasaman	4,5 - 7 ⁰ SH	4,5 - 7 ⁰ SH
Titik beku	- 0,52 ⁰ C	- 0,52 ⁰ - 0,56 ⁰ C
Uji katalase	-1,0	maksimal 3,0
Uji reduktase		normal

Sumber : 1. Anonymous (1983) 2. Anonymous (1993)

Produk susu olahan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia yaitu susu kental manis, susu bubuk, susu pasteurisasi, susu sterilisasi, makanan bayi, mentega dan keju. Permintaan susu segar dan susu olahan dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, dan selera konsumen. Permintaan akan susu olahan lebih elastis dibandingkan dengan permintaan terhadap susu segar (Cyrilla, 1996).

2.3. Susu Pasteurisasi

Early (1992) mendefinisikan pasteurisasi sebagai suatu proses untuk meminimumkan kemungkinan resiko kesehatan yang timbul dari mikroorganisme patogenik dalam susu dengan perlakuan pemanasan. Menurut Widodo (1993)



pasteurisasi adalah suatu proses pemanasan yang dapat membunuh atau memusnahkan sebagian mikroba yang ada di dalam bahan dan biasanya menggunakan suhu di bawah 100°C . Pasteurisasi tidak merusak vitamin yang ada dalam susu hanya vitamin C yang mengalami sedikit penyusutan.

Pasteurisasi pada susu merupakan pemanasan seluruh partikel susu pada suhu 65°C selama 30 menit dan 85°C selama 15 detik untuk membunuh bakteri patogen (Sudono, 1989). Pasteurisasi pada susu dimaksudkan untuk memberikan perlindungan maksimum pada susu segar dari bibit penyakit, mempertahankan gizi, warna, dan cita rasanya (Idris, 1992).

Ambarawati (1984) menyatakan bahwa pembuatan susu pasteurisasi merupakan campuran antara sebagian susu segar dan sebagian susu bubuk skim dengan tujuan untuk menambah kadar kering susu pasteurisasi. Pembuatan susu *Pasteurized Liquid Milk* (PLM) susu segar dapat digantikan dengan susu bubuk.

Produk PLM diperkaya dengan vitamin seperti vitamin A, B, dan D selain pada pembuatan PLM dapat ditambahkan gula, garam, zat pewarna dan pengemulsi.

Susu pasteurisasi yang dibuat pada perusahaan susu terdapat berbagai macam rasa yaitu rasa coklat, stroberi, durian, pisang, melon dan mocca.

Idris (1992) menyatakan bahwa sistem *Holding* atau *Batch System* dilakukan dengan memanaskan susu sampai dengan suhu 143°F ($61,6^{\circ}\text{C}$) selama 30 menit yang diikuti dengan pendinginan. Sistem *High Temperature Short Time* (HTST) menggunakan *Continous Method* dengan memanaskan susu pada suhu 160°F (72°C) selama 15 detik dan diikuti dengan pendinginan.



Proses pasteurisasi yang dilakukan dengan cara *High Temperature Short Time* (HTST) terdapat tiga tahap. Tahap pertama susu disaring dan ditampung dalam *dump tank* dan kemudian dialirkan ke *storage tank* melalui pipa *stainless steel* yang berhubungan dengan PHE (pendingin). Tahap yang kedua yaitu susu mengalami proses pasteurisasi - homogenisasi. Tujuan dari homogenisasi yaitu untuk mengecilkan butiran lemak sehingga distribusi lemak menjadi seragam. Tahap ketiga yaitu susu yang telah mengalami pasteurisasi - homogenisasi diolah menjadi produk susu pasteurisasi dengan berbagai macam rasa (Idris, 1992).

2.4. Industri Pengolahan Susu

Industri Pengolahan Susu (IPS) merupakan salah satu kegiatan argo industri hasil pertanian yang memiliki keterkaitan kuat dengan kegiatan budidaya pertanian maupun konsumen akhir atau kegiatan industri lain. Industri ini termasuk dalam kategori industri pertanian (agroindustri) yaitu suatu bentuk perusahaan yang menciptakan barang dengan proses bahan baku hasil pertanian dengan tujuan menciptakan bentuk yang lebih mudah diawetkan dan mudah diangkut (Austin, 1992).

Soehadji (1993) berpendapat bahwa IPS termasuk dalam kategori industri pertanian yaitu suatu bentuk perusahaan yang menciptakan barang dengan memproses bahan baku hasil pertanian. Selanjutnya Napitupulu (1988) menyatakan bahwa hasil industri inilah yang akan mendistribusikan hasil usaha proses ini kepada konsumen keluarga atau konsumen lembaga.



Semaon dan Mulyono (1997) menyatakan bahwa salah satu pengembangan agroindustri yang berhasil di Indonesia adalah pengembangan ternak sapi perah yang bermitra dengan IPS. Kemitraan antara GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia) dan IPS dapat meningkatkan pendapatan peternak yang didasarkan pada tiga sub sistem yaitu pra produksi, proses produksi dan pasca produksi.

Pola konsumsi serta potensi pasar merupakan peluang IPS untuk memenuhi permintaan susu yang semakin beragam melalui kegiatan pemasaran yang berorientasi pada kepentingan pasar dan konsumen. Bagi perusahaan susu olahan pemasaran merupakan sarana dalam bersaing ditengah pesatnya penyampaian produk ke konsumen yang selanjutnya akan menentukan keseimbangan produksi (Cyrilla, 1996).

Berdasarkan tahapan proses pengolahan susu, IPS dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu unit pengolahan susu (*Milk Treatment Centre - MTC*) dan pabrik pengolahan susu (*Milk Processing Plant - MPP*). MTC melakukan pengolahan susu segar sampai menjadi tahap pasteurisasi, sedangkan MPP mengolah susu segar yang telah dipasteurisasi menjadi produk susu jadi (Sayaka dan Erwidodo, 1988).

Produk pabrik pengolah susu dapat dikelompokkan menjadi produk setengah jadi dan produk akhir. Produk setengah jadi meliputi *skim milk powder*, *full cream*, *milk powder*, *anhydrous milk fat*, *butter milk* dan *lactose*. Produk yang termasuk produk akhir adalah *sweetened condensed milk*, *full cream powdered milk*, *liquid milk*, mentega dan keju. Sub sistem pasca panen, koperasi dan IPS



berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dimulai dari pengumpulan, pendinginan, pengangkutan, pengolahan dan pemasaran. Koperasi susu (GKSI) memiliki 5 unit pengolahan susu yang seluruhnya berada di sentra produksi susu segar di Indonesia, yaitu Pangalengan dan Ujung Berung (Jawa Barat), Boyolali (Jawa Tengah), Pandaan dan Malang (Jawa Timur). (Cyrilla, 1996).

2.5. Pengertian Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (1997), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997)

Penentuan saluran distribusi menurut Assauri (1988) diperlukan suatu strategi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan penyaluran adalah :

1. Pola saluran distribusi.
2. Banyaknya atau jumlah penyalur.
3. Lokasi atau daerah penyalur.
4. Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya.
5. Reputasi dari penyalur.

Swastha dan Irwan (2000), mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga pemasaran yang ada diantaranya lembaga-lembaga pemasaran yang mengadakan kerjasama untuk mencapai pasar tertentu.

Saluran pemasaran seharusnya diperlukan sebagai suatu kesatuan bulat dalam suatu sistem kegiatan yang lengkap. Produsen dan pedagang perantara harus



sama-sama memahami bahwa produsen dan perantara merupakan komponen suatu organisasi sistematis yang direncanakan untuk memaksimalkan hasil guna pemasaran dengan tindak penjualan ke konsumen akhir (Stanton, 1996)

2.6. Fungsi Pemasaran

Tousley, Raybun and Fred (1971) mengartikan fungsi pemasaran sebagai usaha atau jasa-jasa yang dilaksanakan dalam proses distribusi benda-benda dan jasa-jasa, namun ketiganya menggolongkan fungsi pemasaran sebagai berikut :

Fungsi pertukaran

1. Penjualan (*selling*)

Penjualan modern biasanya meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Penelitian pasar dan perencanaan
- b. Memperkirakan kesanggupan penjualan (*estimating potensial of sales*)
- c. Penelitian saluran distribusi
- d. Penentuan syarat-syarat penjualan, seperti : syarat-syarat pengiriman, misalnya : pembayaran ongkos angkutan dan waktu penyerahan, cara-cara pembayaran.
- e. Membuat kontak dengan pembeli
- f. Pemindahan hak milik atas barang

2. Pembelian (*Buying*)

Pembelian secara umum dapat dibedakan atas pembelian untuk konsumsi, pembelian untuk bahan dasar dan pembelian untuk dijual lagi (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Fungsi tataniaga atau pemasaran adalah suatu tindakan atau



kegiatan yang mengusahakan agar para pembeli dapat memperoleh barang dan jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat. Fungsi pemasaran yang utama yaitu pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan (Mubyarto, 1989).

2.7. Lokasi / Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi penjualan (*place*) yaitu tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang yang dijual kepada konsumen (Wasis, 1997). Perusahaan secara ekonomis harus memperhitungkan faktor yang dapat menentukan tempat atau lokasi perusahaan.

Wasis (1997) menyatakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat atau lokasi perusahaan yaitu:

1. keadaan pasar hasil produksi
2. bahan-bahan untuk produksi
3. tenaga kerja yang diperlukan
4. transportasi dan sarana jalan
5. sumber tenaga air dan listrik
6. iklim, sikap masyarakat, peraturan pemerintah dan intensitas persaingan.

Distribusi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari program pemasaran total dan harus sesuai dengan aspek rancangan, harga dan komunikasi produk pemasaran total. Keegan (1996) mendefinisikan distribusi sebagai aliran barang secara fisik yang melewati saluran.



Keegan (1996) mendefinisikan saluran distribusi sebagai organisasi

jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melalui semua kegiatan yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Saluran distribusi sering juga disebut sebagai saluran pemasaran dan dapat didefinisikan sebagai suatu jalur atau rute. Swastha (1982)

Warner (1969) yang disitasi Wisaptiningsih, (1991) bahwa saluran distribusi terdiri dari tiga kelompok:

1. *Dirrect distribution*, distribusi langsung dari produsen ke konsumen
2. *Single middlement channel*, perpindahan dari satu produsen melalui satu perantara yaitu pedagang besar atau pengecer sebelum sampai ke konsumen
3. *Multimiddlement*, perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui beberapa perantara

Swastha (1982) menyatakan bahwa ada lima saluran pokok dalam distribusi barang-barang konsumsi:

- a. produsen → konsumen
- b. produsen → pengecer → konsumen
- c. produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Fungsi dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan barang-barang, memberi informasi timbal balik ke konsumen, media promosi, menghindari resiko





yang berlebihan pada produsen, melayani penjualan barang-barang pada produsen (Prawiramidjaja, 1987).

Pemilihan atas saluran distribusi yang dipakai tergantung pada pengusaha tersebut dalam kaitannya mencapai efisiensi pemasaran. Pemakaian jalur distribusi yang terlalu banyak akan menyebabkan jalur distribusi yang panjang sehingga menimbulkan biaya yang lebih tinggi (Nitisemo, 1982). Jalur distribusi yang pendek atau langsung akan mencapai efisiensi pemasaran yang diharapkan sehingga harga ke konsumen dapat ditetapkan lebih rendah (Djajapermana, 1971).

2.8 Modal

Fanani (1994) menyebutkan bahwa modal dalam pengertian ekonomi adalah barang/uang bersama-sama dengan faktor produksi lain dan tenaga kerja serta pengelolaan menghasilkan barang-barang baru bersifat produksi lain yaitu produksi peternakan, sedangkan Riyanto (1993) menyebutkan bahwa modal merupakan sumber daya atau kekayaan yang digunakan dalam proses produksi. Modal tersebut dapat diartikan sebagai barang atau modal dan bersama-sama dengan faktor produksi yang lain untuk menghasilkan barang baru.

Modal dan barang-barang modal merupakan faktor terpenting dalam kelangsungan suatu usaha peternakan. Modal dapat berupa uang atau benda-benda lain, sedangkan barang-barang modal dapat berupa alat-alat peternakan dan perkandangan (Rasyaf, 1996).

Modal atau disebut juga sebagai investasi dalam usaha peternakan merupakan dana awal untuk memulai suatu usaha. Peternakan pada umumnya



mempunyai tanah yang digunakan sebagai lahan usaha. Investasi yang dimiliki peternakan pada umumnya selain tanah juga dapat berupa kandang beserta peralatannya, bibit atau ternak, pakan, obat-obatan, vaksin, mineral dan desinfektan (Prawirokusumo, 1990).

2.9 Biaya Pemasaran

Rasyaf (1991) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung dimulai dari pengambilan produk dari produsen sampai produk diterima konsumen akhir. Biaya pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran yang dikeluarkan berbeda tergantung dari jenis kegiatan dan volume pemasaran yang dilakukan.

Sistem pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan barang hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah, serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga, dimana untuk menurunkan biaya pemasaran diperlukan beberapa langkah efisiensi pemasaran. Langkah yang mungkin dikerjakan adalah memperpendek rantai pemasaran (Widodo, Noegroho, Fanani dan Fatimah, 1993).

2.10 Harga

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan senjata persaingan yang sangat penting bagi



organisasi karena harga dikalikan dengan jumlah unit produk yang terjual sama dengan total penerimaan perusahaan (Lamb, Hair, dan Mcdaniel, 2001)

Harga sesuatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya tinggi (Gitosudarmo, 1994).

2.11 Efisiensi Pendistribusian atau Pemasaran Produk

Pengertian efisiensi pemasaran yang dimaksudkan pengusaha swasta berbeda dengan yang dimaksudkan dengan konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan tinggi baginya, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Mubyarto (1986) Menyatakan Secara konseptual, sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi 2 (dua) syarat sebagai berikut :

- (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.



- (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa efisiensi tataniaga dapat ditingkatkan dengan menempuh beberapa cara sebagai berikut :

1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat.
2. Mengurangi jumlah *middleman* pada saluran vertikal.
3. Memakai metode *cooperative*.
4. Memberi bantuan kepada konsumen.
5. Standarisasi.

Ada beberapa konsep tentang efisiensi pemasaran meliputi :

1. Efisiensi pemasaran merupakan maksimasi dari rasio antara input dan output. Konsep ini tampaknya kurang praktis, mengingat ukuran antara input dan output dalam proses pemasaran sulit dilakukan (Soekartawi, 1993).
2. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan :

TB

$$\text{Eps} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$$

TNP

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk



Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti ada pemasaran yang tidak efektif (Soekartawi, 1993).

3. Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan ekonomi. Konsep ini didasarkan pada konsep *economic efficiency* (Soekartawi, 1993). Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari pada produk dan mencakup hal-hal prosedur, teknis dan besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan menghemat tenaga kerja. Penghematan fisik mengakibatkan pengurangan ongkos berupa uang (*money cost*) yang tergantung pada *economic environment* pada perusahaan berlangsung. Efisiensi ekonomi berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, *skill* dan pengetahuan yang ada dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh *profit* pada pengukuran efisiensi ekonomi, maka *margin* pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur untuk menganalisa *margin* pemasaran apabila ingin mengetahui efisiensi dari sistem pemasaran yang bersangkutan (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

2.12. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan *Margin* Pemasaran.

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur dengan kasar dengan *margin* dan *spread*. *Margin* adalah suatu istilah yang digunakan untuk



menyatakan perbedaan harga yang dibayar pada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir, jika *margin* dinyatakan dalam prosentase, maka di dapat apa yang disebut *mark-up*. *Mark-up* adalah suatu prosentase *margin* (*margin* dalam bentuk prosentase) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) atau atas dasar harga penjualan eceran suatu barang. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), cara yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran antara lain :

- a. Mengurangi jumlah *middlemen* pada saluran vertikal
- b. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat
- c. Memakai metode *cooperative*
- d. Memberi bantuan kepada konsumen
- e. Standarisasi dan simplikasi

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Margin* pemasaran yang mengandung dua unsur penting yaitu biaya pemasaran dan nilai keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran akibat adanya jasa yang diberikan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besarnya *margin* pemasaran, yaitu :

1. Biaya transportasi untuk membawa barang sampai ke tempat tujuan.
2. Biaya untuk menanggung resiko kerusakan atau hilang serta susutnya jumlah barang selama transportasi pada saat dilakukan distribusi.
3. Biaya yang harus ditanggung karena menggunakan fasilitas tata niaga (alat pendingin dan gudang penyimpanan) serta biaya lain yang dipakai



untuk menghadapi para pesaing (iklan atau promosi, upah tenaga kerja) (Swastha, 1985).

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Azzaino (1982), menyatakan *margin* pemasaran mencerminkan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, oleh karena itu dapat terbentuk dua harga yang diterima petani (*farm price*) dan harga ditingkat konsumen (*consumer price*). Selisih antara kedua tingkat harga tersebut didefinisikan sebagai *margin* pemasaran (*marketing margin*).

Tomek dan Robinson (1981) mendefinisikan bahwa *margin* pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dengan kata lain *margin* pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga ditingkat produsen (P_f) dengan formulasi sebagai berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan :

MP = *Margin* pemasaran (R_p) P_f = Harga ditingkat produsen (R_p)

P_r = Harga ditingkat konsumen (R_p)

Ada tiga hubungan antara besarnya *margin* pemasaran dengan jumlah yang diminta, yaitu :

- (a) Apabila jumlah yang diminta bertambah dan *margin* pemasaran bertambah disebut *margin* pemasaran bertambah.
- (b) Apabila jumlah yang diminta bertambah dan *margin* pemasaran konstan disebut *margin* pemasaran konstan.



- (c) Apabila jumlah yang diminta bertambah dan *margin* pemasaran berkurang disebut *margin* pemasaran berkurang.

Lebih lanjut Tomek dan Robinson (1977) yang disitasi Yuniarti (2002) juga menyatakan bahwa *margin* pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dengan keuntungan, sehingga semakin besar biaya pemasaran atau semakin besar *margin* pemasarannya dan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. *Margin* pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan, sehingga nilai *margin* pemasaran adalah selisih harga tadi dengan jumlah transaksi. *Margin* pemasaran dapat juga diformulasikan sebagai berikut :

$$MP = Bp + Kp$$

Keterangan :

MP = *Margin* Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

Kp = keuntungan Pemasaran

Kedua persamaan tersebut diperoleh persamaan baru, yaitu :

$$Pr - Pf = Bp + Kp$$

$$Pf = Pr - Bp - Kp$$

Margin pemasaran dapat dipakai untuk melihat efisiensi pemasaran dapat dipakai untuk melihat besarnya perbedaan harga antara produsen dan konsumen atau dapat dipakai untuk melihat besarnya biaya yang dialami oleh produk agar produk tersebut sampai dan dapat diterima oleh konsumen

Margin tata niaga terdapat dua komponen, yaitu :



1. *Marketing Cost*, yaitu imbalan terhadap faktor yang dipakai didalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, bunga, sewa dan laba.
2. *Marketing Charge*, yaitu imbalan yang diberikan terhadap jasa yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, perantara, pedagang besar, *processor* maupun pengecer.

2.13 Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan Perbandingan Biaya Pemasaran dengan Nilai Produk yang Dipasarkan.

Pendekatan perbandingan antara biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan dapat pula digunakan untuk menganalisa efisiensi pemasaran dengan formulasi (Kristanto, 1986) yaitu sebagai berikut :

$$\text{Eps} = \frac{\text{TBP}}{\text{TNPP}}$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran

TNPP = Total nilai produksi yang dipasarkan

Pengevaluasian hasil analisis dari perhitungan di atas dengan memperhatikan selisih dari total biaya pemasaran dengan total nilai produksi yang dipasarkan, yaitu :

1. $\text{Eps} < 1$, sistem pemasaran adalah efisien
2. $\text{Eps} \geq 1$, sistem pemasaran tidak efisien.

Rumus diatas menunjukkan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien atau semakin kecil nilai produksi yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Bagi negara-



negara berkembang, setiap ada penambahan biaya pemasaran akibat dari penambahan jasa belum tentu mencerminkan peningkatan nilai produk yang dipasarkan, sedangkan bagi negara-negara maju kemungkinan komoditi yang dipasarkan menunjukkan *marketable surplus*. Pengertian tersebut kurang baik, karena dengan penambahan biaya pemasaran akibat dari penambahan jasa belum tentu mencerminkan pertambahan nilai produksi yang dipasarkan. Sebaliknya menurunnya nilai produk mungkin disebabkan penurunan harga ditingkat konsumen, sehingga standar dalam peningkatan ini tidak ada.

2.14. Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan *share* harga yang diterima produsen.

Efisiensi pemasaran dapat pula dianalisa dengan menggunakan pendekatan perbandingan antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen dengan formulasi Kohl dan Uhl (1985) dalam Wedastra (1999), sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Spf = Efisiensi Pemasaran
- Pf = Harga di Tingkat Produsen
- Pr = Harga di Tingkat Konsumen



Kohl dan Downey dalam Nuryati (2000) menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani produsen > 40 persen dari harga di tingkat konsumen. Wedastra (1999) berpendapat bahwa efisiensi pemasaran adalah kemampuan dari produsen beserta mata rantai atau lembaga pemasaran didalam menyampaikan hasil produksi atau bahan baku kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran.

2.15 Efisiensi Pendistribusian Produk dengan Pendekatan *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan.

Efisiensi pemasaran juga dapat dianalisis dengan menggunakan perbandingan besarnya keuntungan yang diperoleh dengan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan formulasi Downey dan Erickson (1992) dalam Yuniarti (2002) sebagai berikut :

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - Pf) \times 100 \%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum_{i=ij}^n bij$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke i (i=1, keuntungan lembaga pemasaran ke 1 dan seterusnya)

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Pji = Harga jual lembaga pemasaran ke i

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke i



Bij = Biaya lembaga pemasaran ke i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke $j=1$ sampai ke n

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke i

Berdasarkan rumus diatas, *share* keuntungan lembaga pemasaran yang diharapkan oleh lembaga pemasaran dapat memperbesar *margin* pemasaran. Semakin tinggi *margin* pemasaran akan semakin rendah bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen, sehingga dikatakan efisiensinya rendah, demikian juga *share* yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikut mempengaruhi efisiensi pemasaran, dengan biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan *margin* pemasaran akan tinggi, dengan demikian harga yang harus dibayarkan ke konsumen juga tinggi.

Hanafiah dan Saefuddin (1986), berpendapat bahwa efisien tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran, sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan utilitas serta bagian yang hilang dalam proses pemasaran.

2.16. Pendekatan Efisiensi dengan Analisis *Market Structure, Conduct dan Performance (S-C-P)*.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan konsep analisis struktur pasar (*marketing conduct*) dan penampilan pasar (*market performance*) (Soekartawi, 1993). Pendekatan ini dikembangkan di Amerika Serikat sebagai suatu cara menganalisis organisasi pasar dalam sektor industri, tetapi kemudian dipraktekkan juga dalam sektor pertanian.



1. Struktur Pasar (*Market Structur*)

Struktur pasar adalah aspek yang menyangkut karakteristik organisasi beserta kelembagaan dari sistem pemasaran yang mengatur aktifitas para penjual dan pembeli dalam suatu kelembagaan yang terjadi. Struktur kelembagaan ini meliputi unsur-unsur seperti : derajat konsentrasi pembelian, derajat deferensiasi produk dan kondisi akses (*entry* dan *exit*) ke dalam pasar yang ditentukan oleh mudah tidaknya untuk masuk ke dalam pasar.

Struktur pasar merupakan organisasi dan badan usaha yang mempengaruhi strategi harga dalam pasar tersebut. Ada dua hal yang berkaitan dengan struktur pasar. Pertama, jumlah ukuran badan usaha yang terlibat, apakah salah satu keduanya adalah begitu besar sehingga mendominasi yang lainnya. Kedua, hubungan bisnis antara lembaga-lembaga pemasaran (Abbot, 1981).

Struktur pasar yang berbentuk persaingan sempurna meskipun dalam realita tidak ada, namun dalam berbagai hal masih sering digunakan sebagai barometer efisiensi, sedangkan pada pasar yang tidak sempurna, seperti halnya dengan *oligopoli* atau *oligopsoni* dan *monopoli* atau *monopsoni* akan menghasilkan kegiatan ekonomi yang tidak efisien karena terdapat eksploitasi harga.

Menurut Stomer dalam Mubyarto (1989) faktor jumlah pembeli dan penjual dalam tataniaga dianggap memegang peranan penting menentukan bentuk dan sifat pasar. Wharton dalam Mubyarto (1989) mengemukakan bahwa *monopsoni* atau *oligopsoni* akan lebih besar kemungkinannya apabila pedagang



perantara merangkap kedudukan sebagai pedagang pengumpul, sebagai pemberi kredit atau sebagai pedagang bahan-bahan kebutuhan pokok.

Soekartawi (1993) memberikan batasan mengenai struktur pasar dengan memperhatikan :

- a. Besar kecilnya jumlah produsen selaku penjual dan jumlah konsumen selaku pembeli.
- b. Sistem keluar masuknya barang.
- c. Mengingat sifat komoditi pertanian, maka perlu diketahui jumlah produksi yang memadai agar perusahaan dapat memasok barang dalam jumlah memadai dan tersedia setiap saat.

Blaster dalam Saladdin (1994) memberi batasan struktur pasar sebagai berikut :

- a. Jumlah lembaga pemasaran dalam suatu pasar.
- b. Distribusi lembaga pemasaran dalam berbagai ukuran dan konsentrasi.
- c. Diskripsi produk dan deferensiasi produk.
- d. Kebebasan lembaga pemasaran untuk keluar dan masuk.

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku produsen atau lembaga-lembaga pemasaran lainnya dalam kaitannya dengan struktur harga. Perilaku pasar dapat



berupa praktek- praktek persaingan bukan harga, *advertensi* dan perubahan pangsa pasar (Purcell, 1974).

Saladdin (1994) mendefinisikan perilaku pasar sebagai tingkah laku lembaga pemasaran dalam mengadaptasi atau menyesuaikan terhadap harga jual maupun harga beli dalam suatu pasar. Soekartawi (1993) menjelaskan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perilaku pasar adalah :

1. Bagaimana barang tersebut membentuk pasar.
2. Apakah barang tersebut dikenakan pajak yang sama atau berbeda menurut kualitas atau kuantitas yang dipasarkan.
3. Apa pedagang pada barang yang sama terjadi secara sehat di pasar
4. Kebijakan dalam menentukan kualitas.

Pasar dikatakan efisien jika pembentukan pasar harga tersebut dilakukan secara standarisasi, pajak yang dikenakan berbeda menurut kualitas dan kuantitas, kualitas tidak ditentukan oleh beberapa pedagang.

Dilain pihak perilaku pasar dapat dilihat juga dari :

- Ada tidaknya praktek-praktek kolusi diantara produsen dalam hal menentukan harga.
- Perilaku strategi yang dilakukan oleh produsen dalam menghadapi *competitor* lama yang ada ataupun *competitor* yang baru muncul dipasar.
- Ada tidaknya peranan *advertensi* dan lembaga-lembaga riset dan pengembangan.



3. Penampilan Pasar (*Market Performance*)

Penampilan (keragaman) pasar adalah rangkaian terakhir dari analisis S-C-P (*Structure- Conduct- Performance*). Martin (1989), menyatakan bahwa munculnya penampilan pasar tidak dapat berdiri sendiri, tetapi penampilannya merupakan interaksi antara struktur dan perilaku pasar. Abbot (1981), menyatakan bahwa penampilan pasar merupakan penilaian seberapa baik proses pemasaran dilaksanakan dan tingkat keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran. Penampilan pasar sendiri dapat dilihat dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, antara lain:

- a. Penggunaan teknologi dalam pemasaran.
- b. Pertumbuhan pasar.
- c. Efisiensi penggunaan sumber daya.
- d. Penghematan biaya.
- e. Peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal.

Purcell (1974), mengartikan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur akibat ekonomis dari struktur pasar adalah tingkat harga, *profit margin*, tingkat keuntungan investasi, aktivitas penelitian dan pelanggan *external* pengembangan produk. Abbot (1981), menyatakan karena tidak terdapat indikator efisiensi yang mutlak, evaluasi sangat tergantung pada komparasi antara lembaga pemasaran, sektor pemasaran dan negara. Para peneliti pasar biasanya selalu mengidentifikasi konsep *Structure – Conduct - Performance* untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara keseluruhan.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan dilakukan pada 25 Oktober – 30 November 2006.

3.2 Khalayak Sasaran

Sasaran dalam penelitian ini adalah peternak dan lembaga perkoperasian yang bergerak dalam pengolahan produk susu pasteurisasi pada KUD DAU, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu penelitian tentang status subyek penelitian, dimana dilakukan wawancara langsung. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diamati sehingga data tersebut merupakan data mentah (belum diubah). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari kantor instansi dan referensi yang ada dan terkait dengan penelitian ini berupa data olahan. Cara pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang secara sengaja dipilih, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989). Cara pengambilan sampel dengan



menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan kepentingan penelitian. Perusahaan yang digunakan didalam pengambilan ini adalah unit usaha pengolahan susu pasteurisasi pada KUD DAU ditambah dengan lembaga-lembaga pemasaran terkait.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu teknik pengambilan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.5 Metode Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan cara seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara diskriptif yaitu dengan tujuan menguraikan realita yang ditemukan dari hasil penelitian dan dilanjutkan dengan mengelola data kualitatif komposisi biaya dengan menghitung semua biaya yang menggunakan analisis ekonomi atau finansial, meliputi :





3.5.1 Skema Jalur Pemasaran Susu Pasteurisasi KUD DAU

3.5.2 Analisis *Margin Pemasaran*

$$MP = Pr - Pf \quad (\text{Tompek dan Robinson, 1981})$$

Keterangan :

MP = *Margin Pemasaran*

Pr = Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Produsen (Rp/Kg)

3.5.3 Analisis *Share Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran*

$$Ski = \frac{(Kpi)}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad (\text{Yuniarti, 2002})$$

$$Sbi = \frac{(Bpi)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Kpi = Pji - Pbi - \sum_{i=1}^n bij$$

$$Skbi = \frac{Ski}{Sbi}$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (i= 1)

Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-i

Bpi = Biaya pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai biaya dari biaya ke j =1 sampai ke n (Rp/lt)



- Pji = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/lit)
 Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/lit)
 Skbi = *Share* keuntungan per biaya

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata (selisih *share* keuntungan tidak besar), maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

3.5.4 Analisis Perbandingan Biaya Pemasaran dengan Nilai Produk yang Dipasarkan

$$Eps = \frac{TBP}{TNPP} \quad (\text{Kristanto, 1986})$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran

TNPP = Total nilai produksi yang dipasarkan



3.5.5 Analisa *Share* Harga yang Diterima Produsen

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (\text{Wedastra, 1999})$$

Keterangan :

SPf = Efisiensi Pemasaran

Pf = Harga di tingkat Produsen

Pr = Harga di tingkat Konsumen

3.5.6 Rentabilitas

$$\text{Rentabilitas} = \frac{\text{Laba}}{\text{Modal}} \times 100\% \quad (\text{Wedastra, 1999})$$

3.5.7 Analisis Kinerja Jalur Pemasaran dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (S-C-P)

Analisis S-C-P dilaksanakan secara deskriptif berdasarkan kualifikasi dapat dilihat pada tabel 2 :

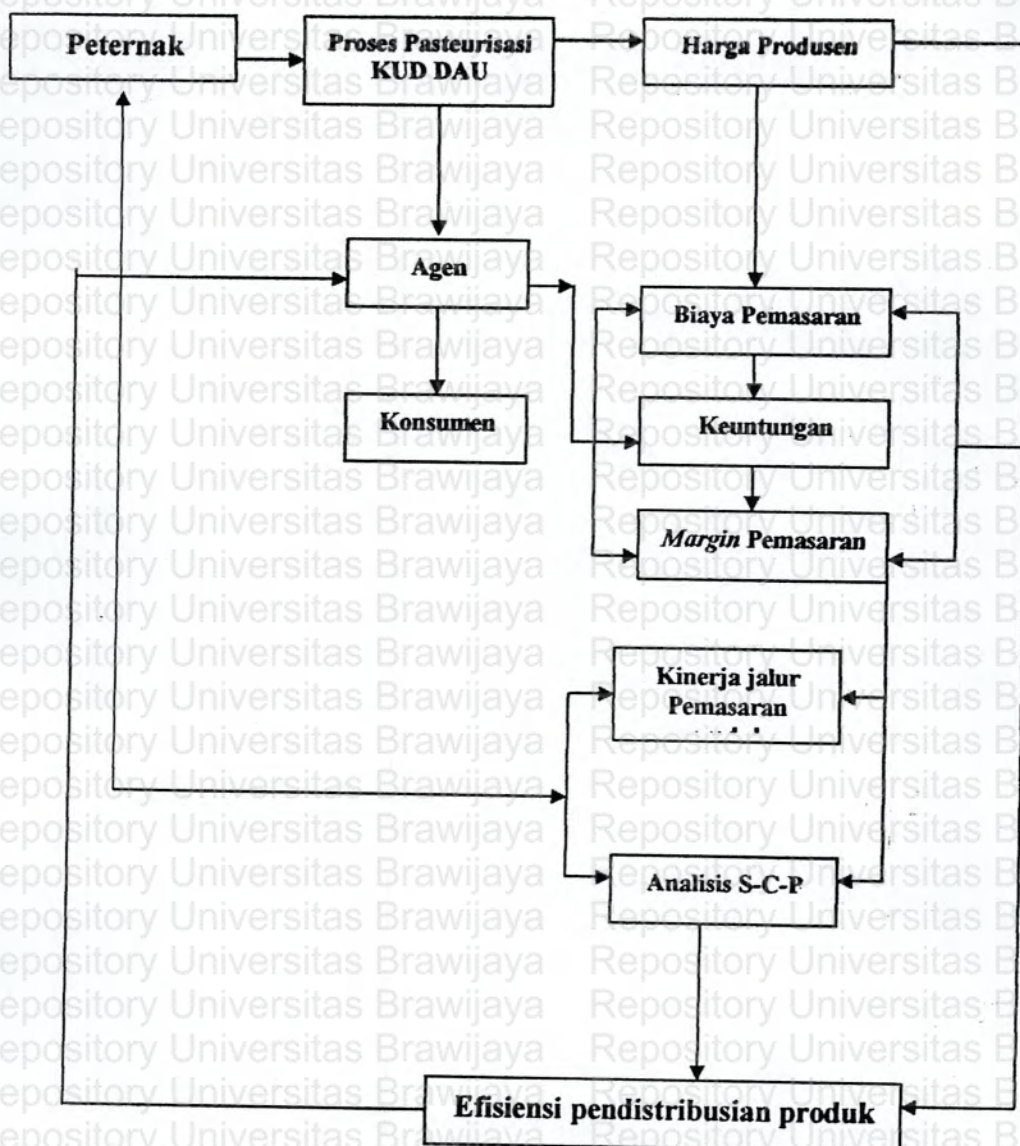


Tabel 2. Analisis Kinerja Jalur Pemasaran dengan pendekatan *Structure-Conduct-Performance (S-C-P)*

Metode Analisis	Alat Ukur	Efisien	Tidak efisien
Structure (Struktur)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pedagang • Jumlah konsumen • Kemudahan barang untuk masuk pasar • Konsentrasi pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak • Banyak • Mudah • Terkonsentrasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit • Sedikit • Sulit • Tidak terkonsentrasi
Conduct (Perilaku)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penentuan kualitas ➤ Praktek tidak jujur ➤ Persaingan antar pedagang ➤ Pembentukan harga ➤ Kolusi antar pedagang ➤ Kegiatan promosi yang menyesatkan ➤ Biaya pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tidak ditentukan oleh satu/ beberapa pedagang ○ Tidak ada ○ Sehat ○ Standarisasi ○ Tidak ada ○ Tidak ada ○ Sama 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ditentukan oleh satu/ beberapa pedagang ○ Ada ○ Tidak sehat ○ Normal ○ Ada ○ Ada ○ Berbeda
Performance (Penampilan)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Distribusi Margin Pemasaran ❖ Ketersediaan Produk ❖ Peningkatan penjualan ❖ Share produsen ❖ Penggunaan teknologi ❖ Efisiensi Sumber daya ❖ Kebutuhan sesuai dengan investasi ❖ Rasio antara output dan input ❖ Dana Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Adil ❖ Terintegrasi ❖ Ada ❖ Besar ❖ Ada ❖ Terjadi ❖ Sesuai ❖ Tinggi ❖ Rasional 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tidak adil ❖ Tidak terintegrasi ❖ Tidak ada ❖ Kecil ❖ Tidak ada ❖ Tidak terjadi ❖ Tidak sesuai ❖ Rendah ❖ Tidak rasional

Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan dasar dari para peneliti dalam melakukan penelitiannya serta membahas hasil dari penelitian yang dilakukan. Penulis melakukan penelitian mempunyai kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 1 : Hubungan antara variabel yang mempengaruhi kinerja jalur pemasaran produk susu pasteurisasi KUD DAU.

Keterangan : → mempengaruhi



Pemasaran merupakan proses pemindahan produk dari produsen sampai ke konsumen. Berdasarkan bagan diatas, dapat diketahui alur dalam menyalurkan susu segar yaitu dari peternak ke proses produksi (proses pasteurisasi) kemudian produk dipasarkan melalui agen dan diteruskan langsung ke konsumen. Aktifitas pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam hal ini distributor yang bertujuan sebagai penyalur. Aktifitas pemasaran melibatkan proses pemasaran produk susu baik produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya mengeluarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran tergantung dari aktifitas yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut.

Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat harga pengecer dan harga ditingkat produsen. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran selain mempengaruhi harga ditingkat agen dan produsen juga berpengaruh terhadap kinerja jalur pemasaran produk susu. Harga ditingkat produsen ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan harga bersama. Faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran susu segar antara lain harga yang diterima produsen, distribusi *margin* pemasaran, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan yang diterima lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran dan melalui pendekatan S-C-P (*Structure- Conduct- Performance*) yaitu Struktur, Perilaku dan Penampilan jalur pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran.



Berdasarkan uraian diatas bahwa setiap aktifitas pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen akan mempengaruhi jalur pemasaran susu segar dan efisiensi pemasaran.

Batasan Istilah

1. Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat dirasa, maupun tidak termasuk didalamnya : bungkus, warna, harga, merk, nama perusahaan, peranan pengecer maupun pelayanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Nitisemito, 1977).
2. *Value added* adalah selisih dari jumlah yang kita terima dari penjualan barang serta jasa yang diterima pemasok. Dengan demikian *value added* mencerminkan tambahan kekayaan yang diciptakan oleh usaha perusahaan sendiri melalui penggunaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya seperti pabrik, mesin dan peralatan. (Chadwick, 1993).
3. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997)
4. Konsumen adalah masyarakat yang membeli produk susu segar dari produsen dan agen (Kotler, 1989).
5. Harga adalah suatu nilai yang menyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk uang yang digunakan untuk alat tukar (Effendi, 1996)



6. Produsen adalah lembaga pemasaran yang memproduksi dan menjual produk susu segar kepada pedagang perantara lain seperti pedagang pengecer atau konsumen akhir dilokasi penelitian (Stanton, 1993).
7. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau badan-badan baik kolektif maupun perseorangan yang melakukan aktivitas pemasaran (Stanton, 1996).
8. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran produk susu segar mulai dari produsen sampai dengan konsumen atas dasar wawancara dengan responden yang bersumber pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan. (Swastha, 1979).
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam satu periode tertentu dalam pemasaran susu segar (Mulyadi, 1992).
10. *Margin* pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen didalam saluran pemasaran (Swastha, 1979).
11. Efisiensi pemasaran adalah proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah mungkin dan terjadi pembagian keuntungan dari lembaga pemasaran yang terlibat secara layak sesuai dengan jasa yang diberikan dalam proses pemasaran tersebut (Swastha, 1979).
12. *Share* biaya lembaga pemasaran adalah prosentase perbandingan biaya lembaga pemasaran dengan *margin* pemasaran terbentuk (Martin, 1989).



13. *Share* keuntungan lembaga pemasaran adalah prosentase perbandingan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran dengan *margin* pemasaran yang terbentuk (Martin, 1989).
14. Kinerja jalur Pemasaran adalah penilaian secara periodik terhadap keefektifan pemasaran susu segar dari produsen ke konsumen, berdasarkan tujuan dan standar pemasaran yang telah ditetapkan (Nitisemito, 2000).
15. Pendapatan adalah total produk per unit yang terjual dikalikan dengan harga jual produk per unit (Mulyadi, 1992).
16. Susu pasteurisasi merupakan susu yang sudah diproses sehingga susu bebas dari kerusakan karena mikroba, enzim susu serta untuk memberikan perlindungan maksimal terhadap penyakit yang dibawa susu mentah (Widodo, 2003).



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Lokasi KUD DAU

Koperasi Unit Desa (KUD) DAU terletak di Jl. Sidomakmur 26 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Wilayah kerja KUD DAU meliputi tempat kerajinan, pertanian, peternakan dan perkebunan. Luas wilayah kerja KUD DAU adalah sebesar 5.725.502 m², wilayah ini terdiri dari sepuluh desa yaitu: Mulyoagung, Sumbersekar, Kalisongo, Landungsari, Tegalweru, Gading Kulon, Karangwidoro, Selorejo, Petungsewu dan Kucur.

Secara geografis KUD DAU terletak pada ketinggian 650 meter dari permukaan laut dengan suhu berkisar antara 18 - 30⁰ C. Peternak di daerah ini merasakan kesulitan menjual susu sehingga akhirnya di dirikan KUD DAU.

Keberadaan KUD DAU menjadikan daerah tersebut menjadi potensial untuk mengembangkan usaha ternak sapi perah. Selain menampung susu dari peternak KUD DAU juga mengolah susu menjadi susu pasteurisasi. Usaha susu pasteurisasi dimulai sejak tahun 1991. KUD DAU memiliki potensi yang strategis, selain tempat, gedung dan sarana komunikasi KUD DAU juga memiliki sarana transportasi yang memadai sehingga pemasaran susu pasteurisasi mudah dilaksanakan. Batas-batas wilayah kerja KUD DAU adalah

Sebelah utara : Kecamatan Karangploso

Sebelah selatan : Kecamatan Wagir

Sebelah barat : Kota Administratif Batu





Sebelah timur : Kodia Malang.

KUD DAU memiliki gedung yang menyatu dengan usaha –usaha lain dari koperasi. Gedung KUD DAU dibangun diatas tanah seluas kurang lebih 3000 yang terdiri dari kantor pengurus, kantor unit sapi perah, kantor personalia, warung serba ada (" WASERDA" SABELA"), gedung penampungan dan pendinginan susu, gedung proses susu pasteurisasi, laboratorium, mushola, kamar mandi, kantor unit pakan ternak, gudang penyimpanan peralatan, gudang penyimpanan pakan ternak dan pos satpam.

4.1.2 Sejarah perkembangan KUD DAU

Berdasarkan INPRES No. 4/74 dan SK Bupati KDH Tk II Kabupaten Malang No. 2075/k/73 tanggal 29 Oktober 1973 di wilayah Kecamatan Dau didirikan Badan Usaha Unit Desa (BUUD) yang memiliki unit usaha penyaluran pupuk. Berdasarkan INPRES No. 2/78 BUUD tanggal 3 September 1978 dalam rapat pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD). Rapat tersebut menghasilkan perubahan BUUD menjadi KUD yang diberi nama "Dadio Ayeming Urip" yang disingkat KUD DAU

Berbagai prestasi yang telah diraih KUD DAU antara lain:

1. Tahun 1982: sebagai KUD model
2. Tahun 1990: sebagai KUD mandiri
3. Tahun 1991: sebagai KUD terbaik se-Kabupaten Malang
4. Tahun 1992: sebagai KUD terbaik se-Jawa Timur
5. Tahun 1995: sebagai KUD terbaik Nasional



6. Tahun 1996: sebagai KUD teladan

7. Tahun 2002: sebagai KUD berprestasi Nasional.

KUD DAU saat ini telah memiliki legalitas hukum yaitu antara lain:

BH No: 4373 A / BH / II / 80

SIUP : 01.236.083.0-623.00

PKP : 01.236.083.0-623.000

SIUP : 55 / 13.25 / PM / 92

TDP : 134242600031

MD : 205113003416

Bidang Usaha KUD DAU

KUD DAU mulanya bergerak dibidang TRI (Tebu Rakyat Intensif), namun pada perkembangannya telah mengembangkan usaha kebidang lain yang mendukung. Bidang usaha KUD DAU meliputi:

a. Unit usaha industri:

- unit pengolahan susu pasteurisasi
- unit pengelolaan makanan ternak

b. Unit usaha pemasaran:

- unit susu
- unit pertokoan

c. Unit jasa lain:

- unit TRI (Tebu Rakyat Intensif)
- unit RPH (Rumah Potong Hewan)
- unit jasa pembayaran rekening listrik



d. Unit otonom:

- unit tempat pelayanan simpan pinjam
- unit sapi perah

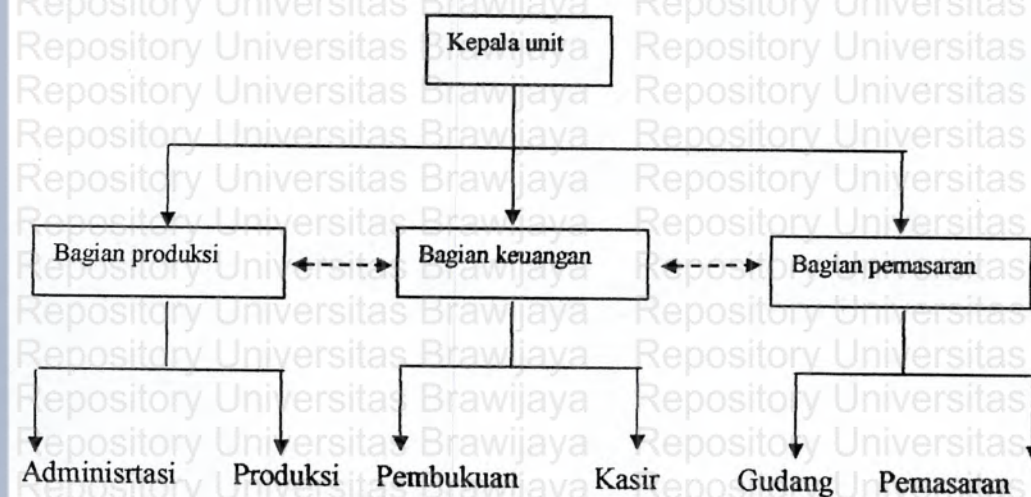
Salah satu unit usaha pokok yang dilakukan KUD DAU adalah unit usaha pengolahan susu pasteurisasi (milk treatment).

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan fungsi-fungsi personal, hubungan dengan, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menunjukkan tujuan menyediakan wadah bagi pencapaian tujuan bersama agar terbina kerjasama yang baik.

Struktur organisasi unit usaha susu pasteurisasi penanggung jawab utama dipegang oleh seseorang kepala unit (KU) yang membawahi tiga sub bagian yaitu bagian produksi, bagian keuangan dan pemasaran. Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang kepala bagian (kabag) yang saling bekerja sama serta saling berkoordinasi. Sistem manajemen di KUD DAU dikelola secara profesional sebagaimana layaknya perusahaan.

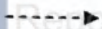
Untuk lebih jelasnya penggambaran struktur organisasi unit usaha susu pasteurisasi KUD DAU disajikan dalam Gambar 2 berikut ini.



Keterangan:



= garis perintah



= garis koordinasi

Gambar 2. Struktur Organisasi Unit Usaha Susu pasteurisasi KUD DAU

Kepala unit merupakan penanggung jawab utama segala aktifitas yang terjadi dalam pengolahan unit usaha susu pasteurisasi, fungsi tersebut dibantu oleh kepala bagian. Kepala bagian produksi dibantu oleh administrasi dalam pencatatan semua aktifitas produksi sedangkan sie produksi bertanggung jawab mulai dari pengambilan susu segar dari anggota sampai dengan proses produksi susu segar menjadi susu pasteurisasi. Bagian keuangan dibantu staf pembukuan dan kasir yang memiliki tanggung jawab dalam hal perencanaan sumber modal dan penggunaan dana keuangan unit usaha susu pasteurisasi. Bagian pemasaran dibantu sie gudang dan sie pemasaran termasuk didalamnya supir yang bertanggungjawab atas kelancaran pemasaran susu pasteurisasi sampai ke tangan



konsumen. Berdasarkan penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap kepala bagian dibantu sie dibagiannya masing-masing.

4.2 Pengumpulan Susu Segar Dan Penampungan.

Peternak sapi perah di Indonesia sebagian diusahakan dalam bentuk peternakan rakyat dengan skala kepemilikan 3 – 4 ekor/KK dan produktivitas sapi perah masih rendah yakni 9 – 10 liter/ekor/hari. Produktivitas susu yang masih rendah ini menyebabkan tidak efektifnya sistem pengumpulan susu, oleh karena itu koperasi menyediakan pos – pos penampungan susu yang disertai alat pendingin.

Jalur distribusi susu berawal dari peternak menyetorkan susu ke pos – pos penampungan terdekat yang kemudian dikirim ke KUD DAU. Susu sebagian besar dikirim ke PT. Nestle dan sebagian di olah menjadi susu pasteurisasi di Unit Usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU. Data jumlah susu segar yang diterima KUD DAU setiap harinya rata – rata 7.868,7 liter, sedangkan susu yang diolah menjadi produk pasteurisasi sebanyak 1413,36 liter (20 %) dari keseluruhan susu yang diterima dan jumlah cup yang diproduksi rata – rata perhari 7082 cup.

Peternak sebagai produsen menyetorkan susu setiap pagi hari pada pukul 06.00 WIB sampai dengan pukul 08.00 WIB dan sore hari pukul 15.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Peternak yang dekat dengan koperasi langsung menyetorkan sendiri ke koperasi.



Tabel 3. Lokasi Pos – Pos Penampungan KUD DAU.

Pos penampungan	Armada	Lokasi
I	Widodo (truck)	Kuso, Kucur, Wagir
II	Trisunu (truck)	Sumber bendo, Petung sewu
III	Mulyadi (tanki)	Weru, Selorejo, Selokerto, Dau, Gading, Precet.
IV	Khusnul (pick up)	Princi, Junrejo

Sumber: data primer diolah

Pengumpulan susu menurut Keputusan Dirjen Peternakan (1983) merupakan kegiatan menerima dan mengumpulkan susun produksi dalam negeri untuk selanjutnya dijual kepada konsumen umum atau kepada industri pengolahan susu. Sesuai dengan pernyataan Subyakto dan Cahyono (1985), mengingat akan sifat susu yang mudah rusak dan tidak tahan lama maka untuk menjaga kualitas dan kadarnya, koperasi harus mempunyai alat penyimpan susu dan alat angkut susu . Susu yang disetorkan peternak ke pos pengumpulan susu segar kemudian ditampung dan didinginkan hingga suhu $3^{\circ} - 4^{\circ} \text{C}$.

Susu segar yang siap disetorkan ke penampungan dan pengolahan susu segar adalah susu hasil pemerahan yang tanpa mengalami perubahan apapun dan perlakuan lain setelah penyaringan, sesuai dengan pendapat Anonymous (2000), susu segar merupakan susu hasil pemerahan yang tidak dikurangi atau ditambah apapun, yang diperoleh dari pemerahan sapi yang sehat secara kontinyu. Tahap penanganan susu segar meliputi proses penyaringan yang dilakukan



sebanyak dua kali di kamar susu, pengemasan produk susu pasteurisasi dengan volume 140 ml dengan menggunakan gelas ukur, pengepresan kemasan produk susu pasteurisasi dengan menggunakan *sealer*.

4.3 Produksi

Produksi susu pasteurisasi di KUD DAU dimulai tahun 1991, pada waktu itu susu yang diproduksi hanya susu pasteurisasi rasa tawar, coklat dan vanila. Tahun 1994 sampai 1995 sempat terjadi kevakuman, kemudian pada tahun 1996 KUD DAU memulai produksi lagi susu pasteurisasi dengan berbagai model gelas plastik (cup) 200 ml dan 180 ml. Rasa yang ditawarkan juga mulai beragam ada rasa strawberry, mocca, melon dan durian.

Ada tiga jenis produk susu pasteurisasi yang dihasilkan yaitu:

1. Tawar adalah susu pasteurisasi yang diolah dari bahan susu segar tanpa tambahan zat perasa. Susu pasteurisasi tawar dijual dalam bentuk literan, menggunakan milk can.
2. Flavour adalah susu pasteurisasi yang diolah dari bahan baku susu segar dengan penambahan zat perasa (aroma). Sama halnya dengan susu pasteurisasi jenis tawar, susu pasteurisasi flavour juga dijual dengan menggunakan milk can.
3. Cup adalah susu pasteurisasi flavour yang dikemas dengan kemasan cup 180 ml dan 200 ml. Awal tahun 2005 unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU menambah variasi kemasan dengan cup 140 ml.



Bahan dasar yang digunakan untuk pembuatan susu pasteurisasi adalah susu murni diberi gula dan ditambah zat pewarna. Produksi susu pasteurisasi KUD DAU menggunakan susu segar yang sudah terkumpul dari peternak sapi perah dan susu hasil usaha peternakan KUD DAU sendiri yang dikumpulkan dalam *dump tank*, dimana susu untuk pasteurisasi sebesar 20 persen dari susu yang sudah terkumpul dan sisanya 80 persen susu dikirim ke PT. Nestle.

Proses pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dapat dilihat pada lampiran. Susu segar yang sudah terkumpul dalam *damp tank* dimasukkan dalam plate cooler yang bersuhu 0°C kemudian dimasukkan dalam cooling stock yang bersuhu 4°C , dimana susu yang ada dalam cooling stock merupakan susu yang akan dikirimkan ke PT. Nestle dengan menggunakan *transport tank* yang bersuhu $2,5^{\circ}\text{C}$ sedangkan susu yang dimasukkan dalam cooling bahan baku akan dipakai untuk proses susu olahan (pasteurisasi).

Susu yang dipasteurisasi dipanaskan dengan suhu 75°C selama 15 detik yang kemudian akan dialirkan dalam alat *Plate High Exchanger* (PHE). Menurut Idris (1992) menyatakan bahwa tahap pertama proses pembuatan susu pasteurisasi yaitu susu disaring dan ditampung dalam *drum tank* dan dialirkan ke storage tank melalui pipa stainless steel yang berhubungan dengan PHE (pendingin). PHE adalah suatu alat yang tersusun atas serangkain plat – plat tipis bergelombang yang direkayasa sedemikian rupa sehingga susu dapat mengalir bersebelahan dengan media pemanas (berupa uap) atau media pendingin (berupa air es) dengan arah yang berlawanan. Susu yang dari PHE kemudian



dihomogenkan dalam homogenizer yang bertujuan untuk mengecilkan butiran lemak sehingga distribusi lemak menjadi seragam.

Susu yang telah mengalami pasteurisasi dan homogenisasi maka susu bisa dialirkan kedalam *sparator* untuk mengurangi lemak yang ada dalam susu jika dikehendaki, jika tidak maka susu langsung dialirkan dalam *plate cooler* yang bersuhu 0°C yang mana nantinya susu akan dimasukkan dalam *mixing flavour* yang bersuhu 1°C untuk penambah rasa, setelah itu susu dikemas dalam packing cup dan yang terakhir susu pasteurisasi yang sudah jadi di letakkan dalam cold storage dengan suhu dibawah 4°C . Pengemasan susu pasteurisasi merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan packing. Packing susu pasteurisasi menggunakan gelas plastik (cup transparan) pada kemasan 200 ml dan 140 ml.

Tabel 4. Produksi susu pasteurisasi KUD DAU tahun 2001 – 2005

NO	Tahun	Produksi (cup)
1	2001	2.131.809
2	2002	1.882.450
3	2003	1.391.481
4	2004	1.845.592
5	2005	1.885.467

Sumber: data primer diolah.

4.4 Produk (*Product*)

4.4.1 Ciri-ciri produk

Susu pasteurisasi KUD DAU memiliki 2 variasi. Dari segi penjualan yaitu susu pasteurisasi jenis tawar dan flavour yang dijual menggunakan *milk can* dan susu pasteurisasi cup (ukuran 140 ml, 180 ml dan 200 ml). Unit usaha susu



pasteurisasi KUD DAU memproduksi 7 macam rasa yaitu rasa coklat, strobery, mocca, melon, durian, vanilla dan tawar. Unit pasteurisasi KUD DAU lebih sering memproduksi rasa coklat, strobery dan mocca hanya sekali waktu unit pasteurisasi KUD DAU memproduksi rasa yang lain untuk menghindari kejenuhan konsumen. Menurut Soekartawi (1993) bahwa pelaksanaan pengembangan produk perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, karena pada umumnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk dengan berbagai pilihan dari jenis produk.

Susu pasteurisasi KUD DAU memiliki daya tahan 6 hari pada suhu dibawah 4° C, sehingga untuk penyimpanan sampai produk laku terjual susu pasteurisasi disimpan dalam lemari pendingin, karena susu pasteurisasi hanya bertahan 4 sampai 5 jam pada suhu ruangan. Susu pasteurisasi memiliki kandungan gizi sebagai berikut: lemak (maksimum 2,8 %), protein (minimum 2,5 %), sukrosa (4,0 %), dan vitamin (A, B, dan D).

4.4.2 Merek

Merek yang digunakan oleh unit usaha KUD DAU untuk produk susu pasteurisasi adalah "*Dau Fresh Milk*". Secara sepintas calon pembeli mendapat gambaran bahwa produk yang ditawarkan adalah susu segar hasil produksi peternak dalam wilayah kerja KUD DAU. Merek merupakan nama, tanda, simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difrensiasi terhadap produk pesaing.



Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dilapang juga menggunakan merek lain yaitu “Hesa”. Penggunaan merek yang berganti-ganti memiliki beberapa kerugian, diantaranya: membingungkan konsumen ketika menginginkan produk dengan merek utama ternyata tidak beredar di pasar dan sulit terjadinya *Word of mouth* (kata dari mulut). Penggunaan merek yang berbeda-beda untuk produk yang sama dapat juga untuk mengukur pengaruh kekuatan merek utama, atau sebagai merek bayangan. Menurut Kotler (1997) kaum produsen beralih kepada strategi *multibrand* karena berbagai alasan antara lain: 1) persaingan keras untuk mendapatkan tempat dirak panjang di supermarket, 2) pelanggan yang suka berganti-ganti merek, 3) penciptaan merek baru akan membangkitkan gairah dan mendorong peningkatan efisiensi dalam lingkungan perusahaan, 4) memberi kemungkinan kepada suatu perusahaan untuk menarik manfaat dari beberapa segmen pasaran.

Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU juga menerbitkan merek “*El gontory*” yang dibuat sesuai dengan salah satu konsumen susu pasteurisasi KUD DAU yaitu pondok pesantren di daerah Gontor Ponorogo. Strategi *multibrand* (perang merek) juga dapat dilakukan dengan menggunakan nama penyalur (distributor) sebagai nama merek produk, hal ini bisa dilakukan untuk mengukur kekuatan dari penyalur tersebut.

Menurut Tjiptono, (1997) produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya



persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Penggunaan merek memiliki beberapa tujuan yaitu:

1) sebagai identitas, 2) alat promosi (daya tarik produk), 3) untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen, 4) untuk mengendalikan pasar.

4.4.3 Kemasan

Pengemasan (*packaging*) mempunyai pengaruh terhadap nilai jual suatu produk, karena *packaging* yang menarik dan berkualitas akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Pengemasan merupakan proses akhir yang sangat menentukan kelancaran proses distribusi. Bahan baku pengemas yang digunakan oleh KUD DAU ada dua yaitu :

- a. Bahan baku pengemas primer : bahan pengemas ini berhubungan langsung dengan produk, seperti gelas cup dan label.
- b. Bahan baku pengemas sekunder : bahan pengemas ini bertujuan untuk melindungi pengemas primer, seperti keranjang, cool. Box, dan refrigerator.

Kemasan susu pasteurisasi KUD DAU menggunakan gelas plastik (cup) 200 ml dan 180 ml. Pada awal tahun 2005 juga mulai menggunakan cup ukuran 140 ml. Khusus cup 180 ml memiliki print putih dan label kandungan gizi di badan gelas, sedangkan cup 140 ml dan 200 ml hanya transparan. Penggunaan cup





sebagai kemasan dilakukan dengan alasan mudah dalam memperolehnya, lebih tahan lama dan tidak mudah pecah, dapat melindungi produk dengan baik, memudahkan saat pengontrolan ketika terjadi kerusakan produk dan memudahkan saat pengisian susu. Cup transparan tersebut juga dapat menampilkan warna susu pasteurisasi sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan pada akhirnya memiliki niat untuk mengkonsumsi. Menurut Tjiptono (1997) tujuan penggunaan kemasan antara lain: 1) sebagai pelindung isi (*protection*), 2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), 3) bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), 4) memberikan daya tarik (*promotion*), 5) sebagai identitas (*image*) produk, 6) distribusi (*shipping*), 7) informasi (*labelling*), 8) sebagai cermin inovasi produk.

4.5 Service (Pelayanan)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur service (pelayanan). Selain merek dan kemasan, unsur *service* (pelayanan) juga termasuk hal yang diperlukan dalam pemasaran modern. *Service* yang dilakukan pihak unit pasteurisasi KUD DAU sebagai produsen kepada pihak konsumen diantaranya:

1. Melakukan jasa pengiriman susu pasteurisasi dengan mobil *cool box* sesuai dengan pesanan
2. Jaminan produk Susu pasteurisasi yang kemasannya rusak karena kesalahan pengiriman akan diganti oleh produsen dengan produk yang baru.



3. Kerusakan susu pasteurisasi (pecah/ menggumpal / rusak globula-globula lemaknya) karena kesalahan pihak unit pasteurisasi KUD DAU akan diganti dengan produk yang baru.
4. Memberikan pinjaman *freezer* (pendingin) untuk agen.
5. Memberikan pinjaman sepeda / becak pengecer susu pasteurisasi untuk pengecer.
6. Memberikan layanan informasi konsultasi seputar produk.

Menurut Chandrahady (1980) *service* perusahaan terhadap konsumennya dapat meliputi bantuan kepada pelanggan sebelum melakukan pembelian, pinjaman pembayaran hutang, jasa pengiriman gratis dan pergantian barang yang rusak. Menurut Schwartz (1992) berpendapat bahwa utamakan pelayanan lebih dahulu dan uang akan datang dengan sendirinya.

4.6 Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur dalam menghasilkan pendapatan, oleh karena itu penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik karena segala keputusan yang berhubungan dengan harga sangat mempengaruhi aspek kegiatan perusahaan. Penentuan harga jual produk merupakan suatu masalah perencanaan laba sesuai yang direncanakan pihak unit usaha susu pasteurisasi KUD DAU sebagai pihak produsen. Harga yang ditetapkan merupakan kebijakan produsen untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan pilihan bagi konsumen dalam membeli produk. Harga juga dapat mempengaruhi persaingan antar perusahaan dalam meraih pangsa pasar.

Penentuan harga penjualan, pihak unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method*, yaitu usaha metode yang memperhitungkan harga jual berdasarkan biaya total produksi ditambah dengan persentase laba yang diinginkan. Suatu perusahaan dapat mendapatkan harga pada produknya dengan menambahkan suatu persentase keuntungan tertentu (profit margin) pada biaya rata-rata barang / *cost plus* (Chandrahady, 1986).

Penentuan harga penjualan produk dari barang-barang industri sangat tergantung dari permintaan dan oleh perusahaan harga ditetapkan berdasarkan *cost plus pricing*. Harga-harga dan perubahan harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Harga produk susu pasteurisasi KUD DAU mengalami perubahan seiring dengan semakin meningkatnya harga berbagai kebutuhan produksi. Harga jual susu pasteurisasi KUD DAU dapat dilihat pada Tabel. 5.

Tabel 5. Harga jual susu pasteurisasi KUD DAU dari tahun 2001 - 2005

Tahun	Harga Jual		Kenaikan			
	Agen (Rp)	Konsumen (Rp)	Jumlah (Rp)		Prosentase (%)	
			Agen	Konsumen	Agen	Konsumen
2001	700	900	0	0	0	0
2002	700	900	0	0	0	0
2003	750	950	50	50	6,25	5,55
2004	750	1000	0	50	0	5,26
2005	800	1200	50	100	6,66	10
2006	800	1200	0	0	0	0

Sumber : data primer diolah

Tabel 5 menunjukkan adanya kenaikan harga jual dari tahun ke tahun, karena biaya produksi mengalami kenaikan . Fluktuasi harga bahan baku dan kenaikan biaya operasional menyebabkan biaya produksi naik. Kenaikan harga di



tingkat agen terjadi pada tahun 2003 , 2004, dan 2005 sebesar 6,25 ; 5,88 ; dan 11,11 persen sedangkan kenaikan harga ditingkat konsumen terjadi pada tahun 2003, 2004, 2004, dan 2005 sebesar 5,55; 5,26; 10; persen. Kenaikan tersebut disebabkan adanya faktor – faktor biaya produksi yang semakin meningkat serta memperhatikan daya beli masyarakat.

Kebijakan harga dengan melakukan potongan harga (*price discount*) dilakukan pihak unit pasteurisasi KUD DAU kepada konsumen / agen yang membeli dalam jumlah 100 cup perhari untuk konsumen dan 500 cup per hari untuk agen. Adapun potongan tersebut sebesar 2 % tiap 50 cup dan berlaku untuk kelipatannya. Menurut Tjiptono (1997) diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar

4.7 Promosi (*Promotion*)

Promosi didefinisikan Robinson (1997) sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari produsen ke konsumen atau pihak lain dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi perusahaan dapat memberi informasi, menghimbau, dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik, serta merupakan unsur pokok dalam pemasaran modern. Promosi dilakukan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kegiatan ini akan berpengaruh terhadap penerimaan produsen.



Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dengan melakukan pameran-pameran di Malang dan beberapa kota lainnya, seperti tertera pada tabel. 6.

Tabel 6. Kegiatan Pameran yang Dilakukan Unit Pasteurisasi KUD DAU.

Tahun	Kegiatan Pameran	Biaya Promosi
2001	* Pameran hari koperasi	Rp.15.000.000;
2002	* Pameran pembangunan dan Hari Koperasi	Rp.14.800.000;
2003	* Hari Koperasi	Rp.11.800.000;
2004	* Hari Koperasi dan Gerakan minum susu	Rp.18.800.000;
2005	* Bazar Mukhtamar Muhammadiyah ke 45 dan Hari Koperasi	Rp.19.000.000;

Sumber: data primer diolah

Pameran yang dilakukan oleh unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sebagian besar merupakan program pemerintah yang merupakan rutinitas tahunan. Menurut Kotler (1995) bahwa pameran dan demonstrasi



merupakan salah satu cara yang bisa digunakan dalam kegiatan promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pameran yang dilakukan oleh unit pasteurisasi KUD DAU dapat meningkatkan penjualan, karena terjadi *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) dan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Ada beberapa kelemahan pameran diantaranya peningkatan penjualan hanya pada saat pameran berlangsung, tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang / jasa tersebut.

KUD DAU juga mensponsori kegiatan keagamaan di televisi lokal Malang Raya, dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan merek susu pasteurisasi produksi KUD DAU kepada masyarakat. Alat promosi dengan mensponsori suatu kegiatan disebut dengan Publik Relations. Publik relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok (karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan dan media massa) terhadap perusahaan tersebut.

4.8 Lembaga Pemasaran

Wisaptiningsih, (1991), menyatakan bahwa biaya yang timbul dalam pemasaran timbul karena kegiatan-kegiatan penyelenggaraan pemasaran seperti



pengumpulan, penyimpanan, pengolahan dan distribusi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Soekartawi (1993) yang menyatakan bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan lainnya, hal ini disebabkan oleh macam komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen dan menjalankan fungsi pemasaran serta mengeluarkan biaya pemasaran yang besarnya terkait dengan banyaknya aktifitas yang dilakukan dalam lembaga pemasaran tersebut.

4.9 Manajemen Distribusi Susu Pasteurisasi

Manajemen distribusi pada dasarnya bertujuan untuk mengembangkan kegiatan penjualan secara efektif, sehingga perlu dipahami sifat dan struktur jaringan pendistribusian serta bagaimana cara kerjanya (Wilson, 1993). Pengelola KUD DAU menerapkan manajemen distribusi produk susu pasteurisasi agar produk laku, dapat memberikan kepuasan konsumen serta mendapatkan laba yang maksimal. Aspek - aspek manajemen distribusi produk susu pasteurisasi KUD DAU sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan distribusi dapat didefinisikan sebagai suatu perumusan usaha yang akan dilakukan dalam proses pendistribusian dan menyiapkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Perencanaan distribusi pada KUD DAU mencakup beberapa faktor diantaranya :



A. Armada Distribusi

Jumlah armada distribusi pada koperasi berjumlah lima buah diantaranya dua mobil box L-300, dua truk, dan satu truk tangki susu., dua mobil truk dan dua mobil box digunakan untuk pendistribusian susu pasteurisasi dalam bentuk cup. Daerah tujuan distribusi susu pasteurisasi KUD DAU dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Daerah distribusi susu pasteurisasi KUD DAU

NO	KOTA	AGEN
1	Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Gadang * Kebon Agung • Samaan * Kawi • Kelud * Turen
2	Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • PT. PAL • PT. Hay Food • Kodikal • Bandara Juanda
3	Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Pakerin • PT. Avitex • Perum Pondok Candra
4	Jombang	<ul style="list-style-type: none"> • Pondok Cukir
5	Kediri	<ul style="list-style-type: none"> • Pondok Gontor cabang Kediri
6	Ngawi	<ul style="list-style-type: none"> • Pondok Gontor Ngawi
7	Bali	<ul style="list-style-type: none"> • Agen di daerah pariwisata

Sumber : data primer diolah



B. Personel

KUD DAU memiliki dua orang sopir dan dua orang pendamping sopir. Perekrutan sopir dilakukan secara khusus mengingat barang yang dibawa susu yang mudah mengalami kerusakan serta jarak tempuh yang jauh maka diperlukan sopir yang profesional.

C. Perencanaan Produksi

Kapasitas produksi susu pasteurisasi di KUD DAU berdasarkan sistem pesanan pasar. Sebagian besar pemesanan dilakukan oleh instansi di beberapa kota di Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Ngawi, Kediri, dan Jombang.

KUD DAU tidak menerima pengembalian produk dari pemesanan yang telah dilakukan oleh para instansi maupun para agen sesuai perjanjian kedua pihak. Para agen dan instansi dituntut dapat memprediksi kebutuhan susu pasteurisasi agar tidak terjadi kelebihan produk, sehingga apabila terjadi kelebihan produk dalam pemesanan atau produk tidak laku, menjadi tanggung jawab dari masing – masing pemesan.

D. Waktu

Waktu menjadi hal yang sangat penting dalam pendistribusian susu, karena apabila waktunya tidak tepat maka akan berakibat pada kerusakan susu. Waktu pendistribusian susu dilakukan pada pukul 08.00 WIB setiap harinya karena mengingat jarak tempuh yang cukup jauh.

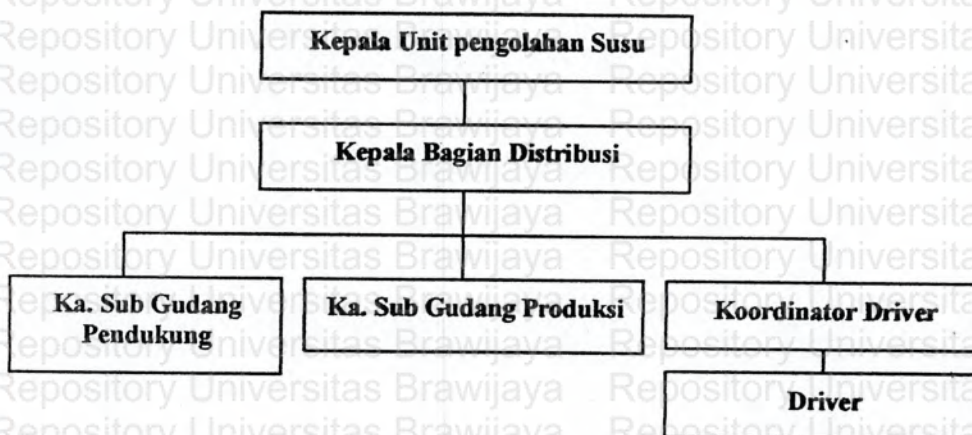


E. Pengorganisasian Distribusi

Pengorganisasian proses distribusi dilakukan pembagian tugas antara masing – masing personel. Ada dua bagian yang terlibat dalam proses distribusi yaitu bagian produksi dan bagian distribusi. Bagian distribusi bertanggung jawab terhadap kesiapan produk yang akan dikirim. Sedangkan bagian distribusi bertanggung jawab terhadap kesiapan armada dan proses distribusi. Kedua bagian tersebut bekerja secara sinergi sehingga proses distribusi dapat berjalan lancar.

Struktur organisasi unit pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU yang tertera pada gambar 3, dapat diketahui bahwa kepala unit pengolahan susu membawahi kepala bagian distribusi , dimana kepala bagian distribusi membawahi tiga sub bagian diantaranya kepala sub gudang pendukung, kepala sub gudang produksi dan koordinator driver.

Gambar 3 : Struktur Organisasi Distribusi Susu Pasteurisasi Pada KUD DAU Malang.



Sumber : Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU.



Beberapa tingkatan saluran distribusi susu pasteurisasi KUD DAU Malang :

1. Produsen \longrightarrow Konsumen,

Model distribusi ini dipakai dalam mendistribusikan susu pasteurisasi KUD DAU, tanpa perantara dalam memasarkan produk. Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

Penjualan langsung ini dilakukan pada unit pertokoan SABELA yang merupakan salah satu unit usaha KUD DAU. Toko SABELA menjual langsung susu pasteurisasi kepada masyarakat sekitar KUD DAU, selain itu ada juga masyarakat atau instansi yang langsung membeli susu pasteurisasi ke KUD DAU dalam jumlah besar yang digunakan untuk acara – acara tertentu.

2. Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Jalur ini merupakan jalur distribusi tidak langsung karena dalam hal ini produsen (KUD DAU) memilih agen sebagai perantara penyalur, dan sasaran penjualannya kepada pengecer. Pada sistem distribusi ini produsen mengirim produk langsung ke agen kemudian agen mendistribusikan ke pengecer baru kemudian pengecer menjual ke konsumen.

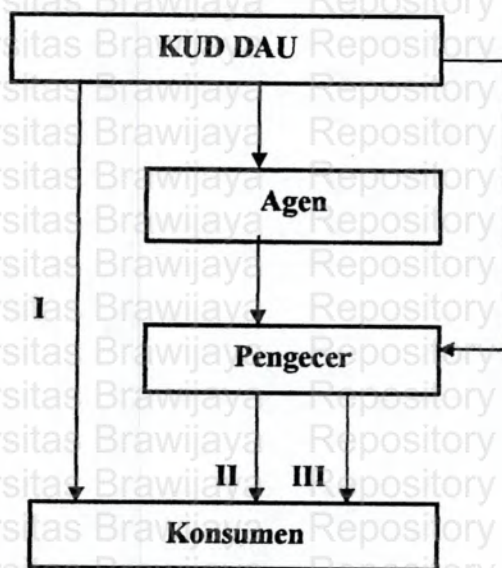
Berdasarkan sistem ini agen harus bisa memperkirakan berapa kapasitas produk yang akan terjual, karena KUD DAU tidak menerima kembali barang yang sudah dipesan oleh agen, sehingga apabila ada kelebihan produk yang tidak terjual menjadi tanggung jawab agen, hal ini sudah menjadi kesepakatan antara agen dan KUD DAU.



3. Produsen → Pengecer → konsumen.

Jalur ke tiga ini Merupakan bentuk distribusi melalui satu perantara yaitu pengecer. Produsen langsung meyalurkan kepada pengecer kemudian ke konsumen.

Gambar 4 : Alur Distribusi Susu Pasteurisasi KUD DAU Malang.



Sumber : data primer diolah.

Keterangan :
 I = Jalur I
 II = Jalur II
 III = jalur III



4.10 Fungsi Pemasaran

4.10.1 Fungsi Pemasaran pada KUD DAU

Fungsi-fungsi pemasaran KUD DAU merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan barang (susu) dari peternak kemudian diolah menjadi susu pasteurisasi kemudian dipasarkan ke konsumen. Tataniaga merupakan suatu proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang tertuju untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Kegiatan-kegiatan ini disebut fungsi tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan di unit usaha pengolahan susu pasteurisasi adalah :

1 Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses untuk membantu dan mengarahkan pandangan konsumen agar membeli barang serta agar konsumen bertindak sesuai dengan keinginan penjual. Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran, karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.

Penjualan tidak hanya menguntungkan bagi pihak penjual, tetapi juga harus memberikan kepuasan yang sama bagi pihak konsumen. Tujuan penjualan menurut Swastha (1985) adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu penjualan banyak dipengaruhi oleh: analisis pasar, penelitian dan pengembangan, kegiatan promosi, komunikasi regulasi serta evaluasi.



2. Penyimpanan

Penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu tertentu, antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Penyimpanan susu oleh KUD DAU dilakukan untuk kegiatan pengolahan susu segar. Penyimpanan susu dilakukan dalam keadaan dingin di dalam lemari pendingin dengan suhu 4°C. Rutgers dan Ebings (1992), menyatakan bahwa penyimpanan susu pada suhu rendah akan sangat mengurangi pertumbuhan bakteri yang ada.

3. Transportasi

Transportasi adalah sarana yang berguna untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lain dan menambah nilai suatu barang, maka transportasi menyebabkan *place utility* (kegunaan tempat). Transportasi merupakan suatu aktifitas yang dapat mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Masalah transportasi atau pengangkutan tidak boleh diabaikan (Nitisemito, 1977).

Alat transportasi yang digunakan untuk pemasaran susu beragam mulai dari sepeda, sepeda motor sampai mobil *pick up*. Tergantung pada jarak, jumlah setoran dan sarana yang dimilikinya. Hanafiah dan Saefuddin (1986), menyatakan bahwa keuntungan pengangkutan dengan menggunakan truk adalah memiliki kecepatan yang tinggi, fleksibel, dapat diselenggarakan kapan saja dan arahnya dapat diubah-ubah, tarif dan biaya relatif rendah serta sanggup mengangkut barang tanpa pengerjaan dan pemindahan sehingga resiko kerusakan kecil.



Pengangkutan hasil-hasil peternakan khususnya susu segar yang sifatnya cepat rusak, memerlukan kecepatan dan penanganan tambahan selama perjalanan.

Kecepatan dan penanganan tambahan selama perjalanan sangat penting dalam pemasaran susu sebab adanya resiko merosotnya kualitas susu sehingga pemasaran produk susu dilakukan setelah proses pemerahan dengan kemasan plastik guna mengurangi resiko kerusakan susu dan menjaga kualitas susu.

4. Standarisasi

Standarisasi adalah penetapan sesuatu barang atas ciri-ciri yang dianggap sama. Ciri-ciri ini dapat berupa ukuran, jumlah, kualitas dan sebagainya yang dianggap penting (Nitisemito,1977). Hanafiah dan Saefuddin (1983), menyatakan bahwa standarisasi berarti penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap.

Standarisasi dalam pemasaran susu segar didasarkan pada kualitas susu yaitu berat jenis dan kadar lemak sebagai dasar pembayaran susu.

Wisaptiningsih, (1991), menyatakan bahwa pada prinsipnya keuntungan standarisasi di dalam fungsi pemasaran sangat penting untuk peningkatan harga.

Upaya yang dilakukan KUD DAU untuk mengetahui kualitas susu yang diproduksi adalah dengan melakukan pengujian terhadap sampel-sampel susu, tujuan lain diadakannya pengujian susu tersebut adalah untuk mengetahui pemalsuan dan mencegah penerimaan susu yang sudah rusak yang akan mempengaruhi kualitas keseluruhan susu yang ditampung, hal ini sesuai dengan



pernyataan Hadiwiwoto (1994), bahwa uji mutu susu sangat penting artinya dan harus dikerjakan untuk menghindari pemalsuan atau sebab-sebab lainnya yang menyebabkan susu tidak murni.

Pengujian mutu susu dilakukan diruang susu yang dilakukan oleh pemilik perusahaan yang meliputi uji alkohol untuk menentukan susu baik atau tidak, dilanjutkan dengan uji berat jenis dan kadar lemak terhadap masing-masing sampel susu. Penggunaan alat *laktodensimeter quevenue* sudah cukup akurat untuk mengetahui berat jenis susu. Uji kadar lemak dengan metode *gerber*. Uji yang dilakukan ini sangat membantu untuk mengetahui kualitas keseluruhan susu yang ditampung dan memudahkan untuk menjaga kualitas susu produksi KUD DAU.

Standarisasi berarti penentuan atau penetapan standart golongan (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standart ditentukan atas dasar ciri-ciri produk yang dapat berpengaruh pada nilai komersial daripada barang. Ciri-ciri yang dimaksud dapat berupa ukuran, bentuk, warna, rasa, kandungan air, kandungan unsur kimia dan lain-lain atau kombinasi dari (antara) ciri tersebut (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Standarisasi yang dilakukan oleh produsen untuk menjaga kualitas susu. Pada prinsipnya keuntungan standarisasi didalam fungsi pemasaran sangat berarti dalam penetapan harga.

5. Pembiayaan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran yang berlangsung, mulai produk lepas dari tangan peternak hingga



diterima konsumen akhir (Rasyaf, 1996). Pemasaran susu yang dilakukan KUD DAU memerlukan biaya mulai penampungan susu sampai penyaluran susu ke konsumen. Sesuai pernyataan Hanafiah dan Saefuddin (1986), bahwa pemilik barang pada semua tingkat tata niaga harus mengorbankan modal yang dimilikinya ataupun meminjam modal dari sumber lain (kredit). Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh KUD DAU menyebabkan adanya selisih antara harga pembelian dari peternak dengan harga penjualan setelah susu di proses menjadi susu pasteurisasi. Proses perubahan susu segar menjadi susu pasteurisasi membutuhkan biaya – biaya produksi, maka nilai produk memiliki nilai tambah (*value added*), sehingga produk dapat dijual lebih mahal.

6. Penanggung Resiko

Susu merupakan produk yang mudah rusak, sehingga membutuhkan penanganan yang serius untuk menghindari resiko kerusakan. Swastha (1985) menyebutkan bahwa Penanggung resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang. Tiap-tiap usaha menghadapi macam-macam resiko antara lain:

- a. Resiko yang ditimbulkan oleh alam, seperti gempa bumi , angin puyuh, banjir.
- b. Resiko yang ditimbulkan oleh manusia, seperti pencurian, tidak dibayarnya utang oleh pembeli
- c. Resiko yang ditimbulkan oleh pasar, seperti merosotnya harga penjualan.

Sedangkan merosotnya harga jual dapat disebabkan oleh situasi pasar



seperti perubahan kesukaan konsumen, adanya penemuan baru, persaingan kondisi perdagangan pada umumnya dan pengaruh musim.

Cara-cara yang dapat ditempuh untuk mengurangi resiko, khususnya resiko pencurian adalah :

- a. Memperkecil jumlah persediaan barang
- b. Dengan mengusahakan fasilitas penyimpanan yang baik dan kuat, sehingga resiko pencurian dapat diminimalisasi.
- c. Dengan mengasuransikan barang-barang yang disimpan.

Resiko penurunan harga dapat diatasi dengan memperkecil jumlah persediaan barang. Fungsi penanggungan resiko mengandung usaha bagaimana mengurangi kemungkinan rugi karena barang rusak atau hilang, turunnya harga dan tingginya biaya. Fungsi ini merupakan fungsi umum dari semua bagian tataniaga, karena resiko terdapat pada semua bagian tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Usaha yang dilakukan KUD DAU untuk menanggulangi resiko yang mungkin terjadi dalam kegiatan yang dilakukan adalah dengan memperketat susu di pos penampungan, selalu memantau kualitas susu, melakukan pendinginan terhadap susu sehingga dapat memperkecil kemungkinan susu menjadi rusak. Petugas yang terampil dalam kegiatan penampungan susu, pengangkutan dari penampungan, proses pendinginan dan pengiriman susu sehingga susu dapat lebih cepat sampai tujuan dan segera ditangani.



7. Informasi Pasar

Informasi pasar diperlukan oleh produsen untuk mengetahui peluang pasar yang berguna dalam pengembangan usaha yang dilakukan. Faktor informasi pasar yang tepat dapat mengurangi resiko usaha karena dapat mencegah adanya kerugian akibat ketidaksesuaian selera konsumen terhadap produk yang dihasilkan produsen sehingga produsen dapat mengambil keputusan secara tepat dan efisien.

KUD DAU memperoleh informasi pasar dari konsumen akhir melalui informasi yang diberikan oleh looper atau agen dan lembaga pemasaran lainnya sehingga dapat dijadikan acuan bagi KUD DAU untuk pengambilan keputusan. Kotler (1997), menyatakan bahwa informasi pasar menduduki tempat penting diantara faktor-faktor yang mendeterminasi suatu kegiatan produksi.

4.11. Analisa Keuangan

4.11.1. Modal

Modal dalam arti ekonomi merupakan barang atau jasa yang bersama dengan faktor produksi tanah dan tenaga kerja menghasilkan barang-barang baru yaitu hasil-hasil pertanian (Mubyarto, 1989). Sifat modal dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Modal tetap, meliputi : tanah, bangunan dan kendaraan.
2. Modal bergerak atau modal kerja, meliputi : pakan, uang tunai, dan bibit ternak (Soekartawi, 1993).

Rincian modal yang dikeluarkan produksi susu pasteurisasi KUD DAU ditunjukkan pada tabel 8.



Tabel 8. Rincian Modal Unit Usaha Pengolahan Susu Pasteurisasi selama satu tahun

Jenis Modal	Nilai (Rp)	Prosentase (%)
Modal Tetap		
1. Kantor	120.000.000;	10,1
2. Kendaraan	90.000.000;	7,6
3. Kamar susu	50.000.000;	4,3
4. Peralatan	80.000.000;	6,7
Jumlah Modal Tetap	340.000.000;	28,7
Modal Kerja		
1. Bahan baku	430.205.220;	36,3
2. Telepon dan Listrik	39.650.991;	3,3
3. Tenaga kerja	102.000.000;	8,6
4. Kemasan	53.111.600;	4,4
5. Promosi	19.000.000;	1,6
6. Biaya bahan pembantu	120.797.072;	10,2
7. Biaya bahan bakar	62.957.883;	5,3
8. Pemeliharaan mesin	10.145.369;	0,9
9. Pajak	4.538.650;	0,4
Jumlah Modal kerja	842.406.785;	71,3
Total Modal	1.182.406.785;	100,00
Bunga Modal 14 %	165.536.949;	

Sumber: data primer diolah.

Modal yang dikeluarkan oleh produksi susu pasteurisasi KUD DAU dalam 1(satu) tahun periode produksi sebesar Rp. 1.182.406.785,00 yang meliputi modal tetap sebesar Rp. 340.000.000,00 (28,7 persen) dan modal kerja sebesar Rp. 842.406.785 (71,3 persen).



4.11.2. Biaya Produksi

Rasyaf (1996), menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai produk lepas dari tangan peternak hingga diterima konsumen akhir. Biaya produksi dalam pengertian ekonomi adalah semua korbanan yang harus ditanggung untuk menghasilkan barang atau jasa yang siap dipakai oleh konsumen (Sudarsono, 1986). Menurut Ibrahim (1998) biaya produksi terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh naik turunnya produksi yang dihasilkan, terdiri dari gaji karyawan tetap, bunga bank, pengembalian pokok pinjaman, penyusutan, asuransi dan biaya tetap lainnya yang harus dapat ditentukan besarnya.

Menurut Nicholson (1994) biaya tetap merupakan biaya yang tidak berubah sementara tingkat keluaran berubah dalam jangka pendek. Mulyadi (1999) menyatakan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Welsch (2000) mendefinisikan biaya tetap sebagai biaya yang secara total adalah tetap dari bulan ke bulan tanpa memperhatikan fluktuasi masukan ataupun keluaran dari pekerjaan yang dilakukan.

Biaya produksi unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU ditunjukkan pada tabel 9.



Tabel 9. Biaya Produksi Susu Pasteurisasi KUD DAU selama satu tahun Produksi

Jenis Biaya	Nilai (Rp)	Prosentase
Biaya Tetap		
1. Penyusutan kantor.	9.000.000;	0,87
2. Penyusutan kendaraan.	4.000.000;	0,38
3. Penyusutan peralatan	8.000.000;	0,77
4. Penyusutan kamar susu	3.000.000;	0,28
5. Tenaga kerja	102.000.000;	9,84
6. Pajak	4.538.650;	0,45
7. Bunga modal	165.536.949;	15,97
Total biaya tetap	296.075.599;	28,56
Biaya tidak tetap		
1. Bahan baku	430.205.220;	41,50
2. Telepon dan Listrik	39.650.991;	3,82
3. Kemasan	53.111.600;	5,12
4. Promosi	19.000.000;	1,83
5. Biaya bahan pembantu	120.797.072;	12,09
6. Biaya bahan bakar	62.957.883;	6,07
7. Pemeliharaan mesin	10.145.369;	0,97
Total Biaya tidak tetap	735.868.135	71,44
Total biaya	1.031.943.734;	100 %

Sumber: data primer diolah.

Biaya produksi terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap pada usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sebesar Rp.296.075.599; (28,56 persen) terdiri dari biaya penyusutan ternak, kandang, peralatan,



kendaraan, kantor dan kamar susu. Biaya tidak tetap pada usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sebesar Rp. 735.868.135 (71,44 persen) terdiri dari biaya untuk pakan, perawatan ternak, kandang dan peralatan, pengeluaran untuk listrik, air dan telepon. Jumlah pengeluaran unit pasteurisasi untuk produksi susu pasteurisasi sebesar Rp. 1.031.943.734;

Penerimaan perusahaan berasal dari penjualan produk susu yang merupakan penerimaan terbesar dari unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU. Penerimaan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU ditunjukkan pada tabel 10.

Tabel.10 Penerimaan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU.

Produksi Susu	Bahan Baku (Ltr)	Kuantitas Produksi (ltr)	Produk (cup)	Volume Penjualan	Penerimaan
Coklat	95.601,19	106.223,50	754.186	739.103	591.282.400;
Strawbery	95.601,19	106.223,50	754.186	739.103	591.282.400;
Mocca	23.900,30	26.555,89	188.546	184.776	147.820.800;
Melon	17.925,08	19.916,91	141.409	138.581	110.864.800;
Durian	5.975,08	6.638,97	47.136	46.194	36.955.200;
Jumlah	239.002,97	265.558,86	1.885.467	1.847.757	1.478.205.600

Sumber: Unit Usaha Susu Pasteurisasi KUD DAU, 2006

Tabel diatas menunjukkan penerimaan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU selama tahun 2005. Penerimaan selama tahun 2005 sebesar Rp. 1.478.205.600; didapat dari penjualan susu pasteurisasi. Volume penjualan susu sebesar 1.847.757 cup.



4.11.3 Penetapan Harga

Harga susu segar ditentukan dari pihak KUD DAU, harga beli susu untuk masing-masing lembaga pemasaran sama, yaitu Rp. 800; percup. Keuntungan yang diterima penjual Rp. 400; percup apabila dijual sendiri tanpa melibatkan pengcer. Konsumen antara yang membeli sendiri ke Waserda KUD DAU sebesar Rp.1.000,00 dengan harga jual kepada konsumen Rp.1.200,00 dari harga jual tersebut konsumen antara mendapatkan keuntungan sebesar Rp.200,00 percup. Harga jual untuk konsumen ditetapkan tidak terlalu tinggi, karena pihak KUD DAU mempunyai target bahwa susu segar yang dijual dapat masuk ke masyarakat kelas bawah, dengan harga Rp.1.200,00 percup berarti masyarakat kelas bawah dapat membeli sehingga dapat dikatakan disamping harganya murah juga dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Harga yang ditetapkan oleh KUD DAU sangat memperhatikan kemampuan beli masyarakat serta jumlah keuntungan yang didapat KUD DAU serta beberapa agen, depot dan loper.

4.11.4. Rentabilitas

Rentabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan modal yang digunakan dan dinyatakan dalam persen (%). Perusahaan yang keuntungannya lebih tinggi tidak secara otomatis menyebabkan rentabilitas atau tingkat keuntungannya juga lebih tinggi (Nitisemito, 1984).

Tingkat rentabilitas mencerminkan kemampuan modal dalam menghasilkan keuntungan, maka dengan demikian tingkat rentabilitas yang tinggi



dapat merupakan pencerminan efisiensi yang tinggi pula. Mengukur efisiensi usaha dengan menggunakan rentabilitas merupakan cara yang bagus sebab suatu perusahaan akan sulit untuk dapat meningkatkan rentabilitasnya tanpa meningkatkan efisiensi usahanya (Nitisemito, 1984).

Menurut Tjiptoadinugroho (1989), ada lima kriteria rentabilitas usaha, yaitu :

1. Rentabilitas 1 – 25,5 persen kategori buruk
2. Rentabilitas 26 – 50 persen kategori rendah
3. Rentabilitas 51 – 75 persen kategori cukup
4. Rentabilitas 76 – 100 persen kategori baik
5. Rentabilitas >100 persen kategori baik sekali

Besarnya angka rentabilitas unit usaha pengolahan susu pasteurisasi ditunjukkan pada tabel 11.

Tabel 11. Rentabilitas unit usaha pengolahan susu KUD DAU.

URAIAN	JUMLAH (Rp)	RENTABILITAS (%)
Modal KUD DAU	1.182.406.785;	37,74 %
Laba KUD DAU	446.261.866	

Sumber : data primer diolah

Rentabilitas unit usaha pasteurisasi KUD DAU selama satu periode adalah 37,74 persen, ini menunjukkan bahwa tingkat rentabilitas KUD DAU termasuk rendah. Menurut Nitisemito (1984) rentabilitas dapat digunakan sebagai



pertimbangan dalam pengambilan kredit, apabila nilai rentabilitas diatas bunga bank maka dapat dikatakan usaha tersebut menguntungkan. Angka rentabilitas yang dimiliki KUD DAU yaitu sebesar 37,74 persen masih lebih tinggi dari suku bunga deposito yaitu sebesar 10 persen, maka KUD DAU dapat dikatakan layak atau menguntungkan.

4.12. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menekankan kemampuan meminimumkan biaya-biaya dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Efisiensi harga ditekankan pada keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditi dari produsen ke konsumen yang disebabkan karena perubahan tempat, bentuk dan waktu yang melibatkan fungsi dalam kegiatan pemasaran (Tomek dan Robinson, 1981).

Mubyarto (1989), menyatakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan barang dari hasil-hasil produsen ke tangan konsumen dengan harga yang semurah-murahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut semua dalam kegiatan produksi dan tataniaga, sehingga tujuan dari suatu usaha atau perusahaan dapat tercapai yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan lancarnya pemasaran produk dari produsen ke konsumen.



Hanifah dan Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa perusahaan menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi dari usaha tersebut, sebaliknya konsumen menganggap sistem efisien apabila konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga lebih rendah. Teori pemasaran menurut Kohl dan Downey yang disitasi oleh Yuniarti (2002) menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual produsen di atas 40 persen dari harga ditingkat konsumen. Parameter yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran selama pelaksanaan penelitian adalah analisis *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* keuntungan per biaya dan analisa efisiensi pemasaran melalui pendekatan total biaya pemasaran per nilai produk yang dipasarkan.

4.13 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Share* Harga yang Diterima Produsen.

Share harga yang diterima produsen merupakan bagian harga yang diterima oleh produsen terhadap harga yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Pendekatan ini juga dapat dijadikan faktor untuk melihat efisiensi dari jalur pemasaran susu segar. Besarnya *share* harga yang diterima produsen pada tiap saluran pemasaran ditunjukkan pada tabel 12



Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan *Share* Harga yang Diterima Produsen

Lembaga pemasaran	Biaya (Rp/cup)	<i>Share</i> harga ditingkat Produsen (%)
Produsen		
Harga beli		
Biaya pemasaran	560;	
Keuntungan	210;	
Harga jual	800;	80
Konsumen		
Harga beli	800;	
Biaya pemasaran	20	
Keuntungan	200;	
Harga jual	1000;	
Produsen		
Harga beli		
Biaya pemasaran	560;	
Keuntungan	210;	
Harga jual	800;	
Agen		88,8
Harga beli	800;	
Biaya pemasaran	25;	
Keuntungan	75;	
Harga jual	900;	
Produsen		
Harga beli		
Biaya pemasaran	560;	
Keuntungan	210;	
Harga jual	800;	
Pengecer		66,6
Harga beli	800;	
Biaya pemasaran	125;	
Keuntungan	275;	
Harga jual	1200;	

Sumber : Data Primer yang diolah.



Tabel diatas menunjukkan bahwa *share* harga yang diterima produsen. *Share* harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I sebesar 80 persen. Saluran pemasaran II terbentuk *share* harga yang diterima produsen sebesar 88,8 persen, sedangkan pada saluran pemasaran III *share* yang terbentuk sebesar 66,6 persen. Ketiga saluran pemasaran tersebut diatas 40 persen, hal ini menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran tersebut efisien, hal ini sesuai dengan pendapat Kohl dan Downey dalam Nuryati (2000) yang menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani produsen diatas 40 persen dari harga di tingkat konsumen.

4.14. Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan *Margin* Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sudyono (2002), menyatakan bahwa perubahan *margin* pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, tingkat keuntungan, jumlah permintaan, penawaran harga dan struktur, perilaku dan penampilan pasar.

Marketing margin terdiri dari komponen-komponen seperti laba yang diterima oleh pedagang dan biaya pemasaran. Jumlah biaya yang dikeluarkan pada pemasaran sangat menentukan besar kecilnya *marketing margin*. *Margin* pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan dengan harga yang diterima oleh produsen (Kohls dan Uhl, 1980).





Menurut Wisaptiningsih, (1991), menyatakan bahwa *marketing margin* merupakan harga dari semua jasa-jasa pemasaran yang diterima oleh perusahaan didalam menyelenggarakan fungsi dari kegiatan. Nitisemito (1982) mengemukakan bahwa jalur pemasaran yang panjang akan menyebabkan terbentuknya *margin* pemasaran yang tinggi, karena selisih harga yang tinggi ditingkat pedagang.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Margin* pemasaran yang mengandung dua unsur penting yaitu biaya pemasaran dan nilai keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran akibat adanya jasa yang diberikan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besarnya *margin* pemasaran, yaitu :

1. Biaya transportasi untuk membawa barang sampai ke tempat tujuan.
2. Biaya untuk menanggung resiko kerusakan atau hilang serta susutnya jumlah barang selama transportasi pada saat dilakukan distribusi.
3. Biaya yang harus ditanggung karena menggunakan fasilitas tata niaga (alat pendingin dan gudang penyimpanan) serta biaya lain yang dipakai untuk menghadapi para pesaing (iklan atau promosi, upah tenaga kerja) (Swastha, 1985).

Margin pemasaran unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Analisis *Margin Pemasaran* Tiap Saluran Pemasaran.

Lembaga pemasaran	Biaya (Rp/cup)	Distribusi <i>margin</i>	
		Rp/cup	%
Produsen			
Harga beli			
Biaya pemasaran	560;		
Keuntungan	240;		
Harga jual	800;		
Konsumen		200;	100
Harga beli	800;		
Biaya pemasaran	20		10;
Keuntungan	180;		90;
Harga jual	1000;		
		200;	
Produsen			
Harga beli			
Biaya pemasaran	560;		
Keuntungan	240;		
Harga jual	800;		
Agen		100;	100
Harga beli	800;		
Biaya pemasaran	25;		25
Keuntungan	75;		75
Harga jual	900;		
		100;	
Produsen			
Harga beli			
Biaya pemasaran	560;		
Keuntungan	240;		
Harga jual	800;		
Pengecer		400;	100
Harga beli	800;		
Biaya pemasaran	125;		31,25
Keuntungan	275;		68,75
Harga jual	1200;		
		400;	100

Sumber: data primer diolah.



Margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 200; dengan presentase *margin* biaya pemasaran sebesar 10 persen dan distribusi *margin* untuk keuntungan pemasaran sebesar 90 persen. *Margin* pemasaran pada saluran pemasaran ke II yaitu sebesar Rp 100; dengan presentase *margin* biaya pemasaran sebesar 25 persen dan distribusi *margin* untuk keuntungan pemasaran sebesar 75 persen. *Margin* pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran ke III sebesar Rp. 400; dengan presentase *margin* biaya pemasaran sebesar 31,25 persen dan distribusi *margin* untuk keuntungan pemasaran sebesar 68,75 persen.

Tingginya *margin* yang terbentuk dari saluran IV ini karena pengecer langsung mengambil produk dari produsen sehingga tidak ada pedagang perantara/agen. Harga jual pengecer ke konsumen tinggi. *Margin* yang terbentuk dari saluran pemasaran II merupakan *margin* pemasaran yang terendah karena pada saluran II melalui beberapa lembaga pemasaran sehingga *share* keuntungan setiap lembaga pemasaran merata.

Saluran II merupakan saluran yang paling efisien karena *margin* pemasaran yang terbentuk kecil dibandingkan saluran I dan III. Saluran II terbentuk *margin* pemasaran sebesar Rp. 100; dengan biaya pemasaran 25 persen dan keuntungan 75 persen.

4.15. Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan *Share* Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran.

Analisa lain yang dapat menggambarkan efisiensi saluran pemasaran selain ditinjau dari analisa *margin* pemasaran adalah analisa *share* keuntungan per biaya masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran susu



segar. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam upaya memperoleh tingkat keuntungan yang diinginkan oleh setiap lembaga pemasaran.

Hanafiah dan Saefuddin (1986), berpendapat bahwa efisien tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran, sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan utilitas serta bagian yang hilang dalam proses pemasaran. Tingkat *share* keuntungan dan *share* keuntungan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. *Share Keuntungan dan Biaya Lembaga Pemasaran*

Lembaga pemasaran	Biaya (Rp/cup)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)	Share keuntungan per biaya
Produsen Harga beli				
Biaya pemasaran	560;			
Keuntungan	240;	30	70	42,8
Harga jual	800;			
Konsumen Harga beli	800;			
Biaya pemasaran	20			
Keuntungan	180;	90	10	9
Harga jual	1000;			
Produsen Harga beli				
Biaya pemasaran	560;			
Keuntungan	240;	30	70	42,8
Harga jual	800;			
Agen Harga beli	800;			
Biaya pemasaran	25;			
Keuntungan	75;	75	25	3
Harga jual	900;			
Produsen Harga beli				
Biaya pemasaran	560;		70	42,8
Keuntungan	240;	30		
Harga jual	800;			
Pengecer Harga beli	800;			
Biaya pemasaran	125;		31,25	2,2
Keuntungan	275;	68,75		
Harga jual	1200;			

Sumber : data primer diolah



Tabel di atas menunjukkan besarnya *share* keuntungan dan *share* biaya masing-masing saluran pemasaran. Saluran I terbentuk *share* keuntungan sebesar 90 dan *share* biaya sebesar 10 persen. Saluran II terbentuk *share* keuntungan sebesar 75 persen dan *share* biaya terbentuk sebesar 25 persen. Saluran III saluran pemasaran susu pasteurisasi yang melalui pengecer terbentuk *share* keuntungan sebesar 68,75 persen dan *share* biaya sebesar 31,25 persen.

Tabel 14 menunjukkan *share* keuntungan per *share* biaya yang terbesar terjadi pada saluran pemasaran I yaitu 9, tetapi saluran yang paling efisien adalah saluran II dan III, walaupun *share* keuntungan per *share* biaya yang terbentuk lebih kecil dari saluran pemasaran I, karena saluran II dan III terjadi pemerataan antara *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjabaran tabel di atas adalah bahwa efisiensi dengan pendekatan *share* keuntungan dan *share* biaya dikatakan efisien jika *share* keuntungan dan *share* biaya yang terbentuk tiap saluran merata. Wedastra (1999), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah kemampuan dari produsen beserta mata rantai atau lembaga pemasarannya dalam menyampaikan hasil produksi atau bahan baku kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran.



4.16. Analisis Kinerja Jalur Pemasaran (S-C-P)

Pendekatan ini pada umumnya dikembangkan di Amerika Serikat yaitu untuk menganalisis organisasi pasar dan sektor industri, tetapi setelah beberapa waktu konsep ini digunakan untuk menganalisis sektor pertanian.

4.16.1. Analisis Struktur Pasar (*Structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi pasar, struktur pasar ini secara praktis dapat dilihat sebagai hubungan antara penjual-penjual, penjual-pembeli dan pembeli-pembeli serta mudah tidaknya suatu lembaga pemasaran masuk ke dalam pasar.

a. Jumlah Penjual dan Konsumen Dalam Pasar

Pasar yang bersaing sempurna ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli. Semakin banyak produk yang diserap oleh konsumen maka semakin besar volume penjualan dan pendapatan produsen, selain itu konsumen dapat memilih dan menentukan jenis produk yang dipilih. Pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU hanya terkonsentrasi di daerah Jawa Timur dan sebagian di Bali.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar salah satunya bergantung pada jumlah konsumen dari produk yang dihasilkan. Penjualan susu pasteurisasi KUD DAU hanya terkonsentrasi di daerah Jawa Timur dan sebagian di Bali. sehingga keuntungan yang dihasilkan dapat tidak maksimal dan tidak efisien. Solusi untuk peningkatan



keuntungan dan efisiensi pemasaran dengan jalan memperluas wilayah pemasaran dan peningkatan volume penjualan.

c. Kemudahan barang masuk pasar

Proses pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU hanya terkonsentrasi di daerah Jawa Timur dan sebagian di Bali. Agen mengalami kesulitan dalam mencari pelanggan, hal itu dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan memilih produk susu yang sudah biasa dikonsumsi. Jalan keluar untuk mempermudah masuknya barang ke pasar salah satunya dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, karena hal ini dapat memberikan suatu masukan atau informasi kepada konsumen terhadap barang yang dihasilkan sehingga akan dapat mempermudah masuknya barang ke pasar.

d. Diferensiasi produk

Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU hanya terkonsentrasi di daerah Jawa Timur dan sebagian di Bali. Pengembangan usaha pengolahan rasa. KUD DAU tidak melakukan diferensiasi produk untuk menunjang produk utama, hal ini disebabkan faktor modal serta tidak adanya teknologi yang menunjang untuk melakukan diferensiasi produk.

4.16.2. Perilaku Pasar (*Conduct*)

a. Penentuan Kualitas

Susu segar sebelum diolah, terlebih dahulu dilakukan pengujian. Pada tahap pertama, pengujian mutu susu dilakukan mulai dari pos penampungan dengan uji alkohol untuk menentukan apakah susu memiliki kualitas yang baik



atau buruk. Uji berat jenis dan kadar lemak dilakukan terhadap sampel susu yang dilakukan perusahaan. Uji kadar lemak dilakukan dengan metode *Gerber*, dilakukan setiap 10 hari sekali terhadap sampel susu yang telah diberi pengawet, dimaksudkan untuk menghemat biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan bahan-bahan kimia. Pengujian inilah yang digunakan untuk mengetahui dan menetapkan kualitas susu produksi KUD DAU, sehingga kualitas produk yang dihasilkan tidak menurun dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Praktek Tidak Jujur

Proses distribusi susu pasteurisasi KUD DAU berjalan lancar serta tidak ditemukannya praktek tidak jujur antara pembeli dan penjual, karena setiap ada produk yang keluar harus melalui prosedur yang telah ditentukan. Sistem kontrol dari pengawas berjalan dengan efektif, sehingga keamanan barang terjamin.

c. Persaingan antar pedagang.

Persaingan antar pedagang susu pasteurisasi dilakukan secara sehat, di daerah Malang terdapat tiga perusahaan susu pasteurisasi, sistem persaingan yang terjadi selama ini menunjukkan adanya persaingan yang sehat, sehingga pemasaran produk susu pasteurisasi KUD DAU berjalan lancar. Setiap perusahaan susu pasteurisasi di Malang sudah memiliki strategi pemasaran sendiri – sendiri, sehingga terjadi persaingan yang sehat.



d. Penentuan Harga

Harga susu pasteurisasi ditentukan oleh unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sehingga dapat diminimalkan adanya permainan harga yang dapat merugikan konsumen dan juga dengan adanya standarisasi harga maka persaingan kotor antara sesama pedagang susu pasteurisasi KUD DAU dapat ditekan. Harga susu pasteurisasi KUD DAU sebesar Rp 800; percup untuk agen sedangkan untuk konsumen sebesar Rp 1200;

e. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU termasuk efisien, karena area pemasaran sebagian besar berada di Malang dan fokus pemasaran di Jawa timur. Panjangnya saluran pemasaran juga berpengaruh pada biaya pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dibutuhkan untuk pemasaran produk juga akan semakin besar.

f. Kegiatan Promosi Yang Menyesatkan.

Promosi merupakan merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dilakukan unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU meliputi : memberikan kaos atau seragam bagi para agen yang bertuliskan nama perusahaan, pemberian merk pada kemasan susu yang dipasarkan, partisipasi dalam kegiatan-kegiatan pameran dan bazar. Kegiatan promosi yang menyesatkan seperti memberikan sampel susu yang tidak sesuai dengan susu yang diproduksi tidak dilakukan oleh KUD DAU.



g. Kolusi Antar Pedagang

Kolusi antar pedagang merupakan suatu kendala yang dapat menghambat pemasaran dan pengembangan usaha. Kegiatan ini sangat merugikan perusahaan karena dapat merusak nama produk di pasar. Kolusi antar pedagang tidak pernah terjadi di lingkungan pedagang susu pasteurisasi KUD DAU.

4.16.3. Penampilan Pasar (*Performance*)

a. Distribusi *Margin* Pemasaran

Margin Pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dengan kata lain margin pemasaran merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran.

Menurut Wisaptiningsih, (1991) *margin* pemasaran adalah harga dari semua jasa-jasa pemasaran yang diterima oleh perusahaan-perusahaan pemasaran didalam menyelenggarakan kegiatannya. Unit usaha susu pasteurisasi KUD DAU sebagai lembaga pemasaran susu disamping membutuhkan biaya untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran juga mengharapkan memperoleh keuntungan dari aktifitasnya menyebabkan timbulnya selisih antara harga pembelian dari peternak dengan harga jual kepada pihak lain. Jadi *margin* pemasaran susu ini terdiri dari unsur biaya pemasaran dan keuntungan. Distribusi *margin* pemasaran antara lembaga pemasaran yang terlibat dianggap tidak merata,



hal ini ditunjukkan dari besarnya biaya dan keuntungan yang tidak merata. *Margin* pemasaran ketiga saluran adalah tidak sama.

b. Share Harga yang Diterima Produsen

Share harga yang diterima oleh KUD DAU termasuk tinggi yaitu diatas 40 persen. Nilai *share* harga yang diterima produsen pada keempat saluran pemasaran diatas 70 persen, hal ini menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran tersebut efisien, hal ini sesuai dengan pendapat Kohl dan Downey dalam Nuryati (2000) yang menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual produsen di atas 40 persen dari harga ditingkat konsumen. Parameter yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran selama pelaksanaan penelitian adalah analisis *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* keuntungan per biaya dan analisa efisiensi pemasaran melalui pendekatan total biaya pemasaran per nilai produk yang dipasarkan.

c. Penggunaan Teknologi.

Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sudah menggunakan teknologi modern, dalam memproduksi susu pasteurisasi. Penggunaan teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sistem pengolahan yang memadai akan berdampak terhadap kualitas dan kuantitas hasil produksi.

e. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk akan mempengaruhi lancarnya pemasaran. Suatu usaha harus dapat selalu menyediakan produk kepada konsumen. Susu



pasteurisasi KUD DAU merupakan usaha yang bergerak di sektor industri pengolahan susu, selain itu KUD DAU juga mempunyai usaha peternakan sapi perah sehingga ketersediaan bahan baku untuk memproduksi produk KUD DAU selalu tersedia. Ketersediaan susu pasteurisasi KUD DAU sangat terbatas karena banyaknya produksi disesuaikan dengan jumlah pesanan. Keterbatasan penyediaan produk sangat berpengaruh terhadap perluasan pasar, sehingga tidak bisa memenuhi permintaan yang terjadi sewaktu – waktu. Sistem penyediaan produk yang tidak memadai akan berpengaruh terhadap penjualan.

f. Dana Promosi

Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU tidak melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperluas pasar susu pasteurisasi KUD DAU. Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU hanya melakukan kegiatan promosi berupa : pemberian kaos atau seragam bagi para agen dan karyawan perusahaan yang melakukan pemasaran produk yang bertuliskan nama perusahaan, pemberian merk pada kemasan susu yang dipasarkan, partisipasi dalam kegiatan-kegiatan pameran dan bazar.

Biaya promosi selama satu tahun sebesar Rp. 19.000.000; biaya tersebut tergolong kecil jika dibandingkan dengan besarnya modal usaha. Promosi yang dilakukan KUD DAU belum maksimal, sehingga tingkat pemasarannya masih terbatas di Jawa Timur. Sistem promosi ini dapat dikatakan tidak efisien, karena untuk memperluas pasar, maka perusahaan harus melakukan promosi.

g. Efisiensi Sumber Daya



Tenaga kerja unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU, yaitu tenaga yang memiliki kemampuan dan profesionalisme dalam bekerja. Jumlah tenaga kerja di unit pengolahan susu sebanyak 16 orang. Karyawan bekerja selama 6 hari kerja satu minggu dengan jam kerja 6 jam perhari serta diberlakukan sistem lembur.

Sistem gaji karyawan bersifat bulanan, besarnya gaji karyawan disesuaikan dengan jabatan, masa kerja dan prestasi. Karyawan juga akan menerima gaji lemburan jika bekerja diluar jam kerja.

h. Kebutuhan Sesuai Dengan Investasi

Kebutuhan yang ada pada unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU sangat bervariasi dan besar, bahkan sampai tidak sesuai dengan investasi yang ada. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan akan bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Investasi yang ada di unit usaha pengolahan susu pasteurisasi belum sesuai kebutuhan, sehingga keterbatasan modal membuat usaha tidak maksimal.

i. Rasio Antara Output Dan Input

Rasio antara output dan input pada unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU rendah, hal ini disebabkan karena sempitnya wilayah pemasaran produk dan sulitnya produk untuk masuk ke dalam pasar sehingga keuntungan yang dihasilkan tidak maksimal. Analisis S-C-P (*Structure-Conduct Performance*) diatas dapat ditarik kesimpulan sebagaimana tercantum pada tabel 15.

Tabel 15. Analisis S-C-P (*Structure-Conduct-Performance*)

Analisis	Pendekatan yang digunakan	Hasil	Kesimpulan
Analisis struktur pasar (<i>structure</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -Jumlah pedagang -Jumlah konsumen -Kemudahan barang masuk pasar -Konsentrasi pasar -Diferensiasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> -sedikit -banyak -sulit - terkonsentrasi -tidak ada 	<ul style="list-style-type: none"> -tidak efisien -efisien -tidak efisien -efisien -tidak efisien
Analisis perilaku pasar (<i>conduct</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -Penentuan kualitas -Praktek tidak jujur -Persaingan antar pedagang -Pembentukan harga -Kolusi antar pedagang -Kegiatan promosi yang menyesatkan - Biaya pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> -ditentukan produsen -tidak ada -tidak sehat -ditentukan perusahaan -tidak ada -tidak ada -berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> -efisien -efisien -tidak efisien -efisien -efisien -tidak efisien
Analisis penampilan pasar (<i>performance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> -<i>Share</i> produsen -Distribusi <i>margin</i> pemasaran -Ketersediaan produk -Penggunaan teknologi -Dana promosi -Efisiensi sumber daya - peningkatan penjualan -kebutuhan sesuai investasi - rasio antara output input 	<ul style="list-style-type: none"> -tinggi -tidak merata -tidak tersedia setiap saat -ada -rasional -ada -ada -tidak sesuai -rendah 	<ul style="list-style-type: none"> - efisien - tidak efisien -tidak efisien -efisien -tidak efisien -efisien -efisien -tidak efisien -tidak efisien

Sumber : data primer diolah



5. Value Added Susu Pasteurisasi KUD DAU.

Value added merupakan selisih dari jumlah yang diterima dari penjualan barang serta jasa yang diterima pemasok. Value added mencerminkan tambahan kekayaan yang diciptakan oleh usaha perusahaan sendiri melalui penggunaan tenaga kerja dan sumber daya lainnya seperti pabrik, mesin dan peralatan.

(Chadwick, 1993).

Value added dari berbagai perusahaan berasal dari :

1. Pekerja (termasuk direksi) yakni balasan jasa yang diberikan kepada mereka.
2. Penyedia dana misalnya pembayaran bunga pinjaman/obligasi dan dividen untuk saham.

Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU dapat merubah susu segar menjadi produk yang lebih bernilai. Gabungan sumber daya manusia dan sumber daya material serta adanya teknologi dapat menaikkan nilai jual susu.

Value added susu pateurisasi KUD DAU sebagai berikut :

Tabel 16. Value Added produk susu pasteurisasi selama tahun 2005.

Keterangan	Nilai (Rp)	Prosentase
Penjualan	1.478.205.600,00	-
Biaya Produksi	1.031.943.734,00	-
Value Added	441.723.216,00	42,8 %

Sumber : data primer diolah.

Produk susu pasteurisasi KUD DAU memiliki value added sebesar 42,8 % setelah di proses oleh unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Jalur pemasaran susu pasteurisasi pada KUD DAU terdiri dari :

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → Agen → Pengecer → konsumen
- c. Produsen → Pengecer → konsumen

2. Analisa pendistribusian produk

A. Margin pemasaran

Analisis *margin* pemasaran menunjukkan bahwa Saluran II dan III efisien karena *margin* pemasaran yang terbentuk kecil dibandingkan saluran I dan IV. Saluran I terbentuk *margin* pemasaran sebesar Rp. 200; dengan biaya pemasaran 10 persen dan keuntungan 90 persen. Saluran II terbentuk *margin* pemasaran sebesar Rp.200; dengan biaya pemasaran 12,5 persen dan keuntungan 87,5 persen.

B. Harga yang diterima Produsen

Share harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I sebesar 88,8 persen. Saluran pemasaran II terbentuk *share* harga yang diterima produsen sebesar 80 persen. Saluran pemasaran III terbentuk *share* harga yang diterima produsen sebesar 80 persen. sedangkan pada saluran pemasaran IV *share* yang terbentuk sebesar 66,6 persen. Nilai *share* harga yang diterima produsen pada keempat saluran pemasaran



dias 40 persen, hal ini menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran tersebut efisien.

C. Share Keuntungan Per biaya

Share keuntungan per *share* biaya yang terbesar terjadi pada saluran pemasaran II yaitu 9, tetapi saluran yang paling efisien adalah saluran I dan IV, walaupun *share* keuntungan per *share* biaya yang terbentuk lebih kecil dari saluran pemasaran II, karena saluran I dan IV terbentuk pemerataan antara *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan.

D. Berdasarkan Analisis Kinerja Jalur Pemasaran (S-C-P) dapat disimpulkan bahwa :

- Analisis struktur pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.
- Analisis perilaku pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.
- Analisis penampilan pasar, pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU efisien.

3. *Value Added* yang terbentuk dari pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU

Value added yang terbentuk selama satu tahun produksi sebesar Rp. 441.723.216,00 atau 42,8 % . sedangkan *Value added* yang terbentuk pada saluran distribusi I sebesar Rp.100,, untuk agen,serta sebesar Rp.300; untuk pengcer . Pada saluran II dan III ada *value added* untuk instansi / mitra kerja/ konsumen langsung sebesar Rp.200; sedangkan pada saluran distribusi IV ada *value added* untuk pengcer sebesar Rp. 400;.



5.2 Saran

1. Untuk memperluas pemasaran susu pasteurisasi KUD DAU , hendaknya pihak KUD DAU perlu melakukan promosi yang lebih baik, tidak hanya melalui pameran atau bazar akan tetapi bisa menggunakan media elektronik maupun media massa.
2. Unit usaha pengolahan susu pasteurisasi KUD DAU hendaknya memperbaiki sistem distribusinya agar bisa lebih efektif dan efisien.
3. Disarankan KUD DAU untuk memproduksi susu pasteurisasi yang lebih motif dan menarik sehingga mudah diserap oleh pasar.
4. Diharapkan kepada mahasiswa yang akan melanjutkan penelitian ini agar lebih kreatif dalam menentukan jalur distribusi yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1998. **Petunjuk Beternak Sapi Perah**. GKSI. Jawa Timur.
- . 2000. **Statistik Kesejahteraan Rakyat**. Penerbit Badan Pusat Statistika. Jakarta.
- Assauri, S. 1987. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Press. Jakarta.
- . 1988. **Manajemen Pemasaran**. Rajawali press. Jakarta.
- Azzaino, Zulkifli. 1982. **Pengantar Tata Niaga Pertanian**. Departemen Pertanian Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Blakely dan Bade, 1992. **Ilmu Peternakan Umum**. Diterjemahkan Sri Gundoro dan Soedarsono. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Chadwick, Leslie. 1993. **Esensi Akuntansi Keuangan**. Presentice. Hall International. United Kingdom, Lembaga Manajemen FE. UI.
- Chandra, G. 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**. Andi. Jakarta.
- Choi, Fredeerck D.S and Gerhard Mualler, 1984. **International Accounting**. Prentice Hall International edition, Englewood cliff, New Jersey.
- Early, R. 1992. **The Technology Of Dairy Product**. VHC Publisher Inc. New York
- Eckles, C. H., Comb, W. B., and Macy, H. 1980. **Milk and Milk Product**. Mc Graw Hill Book Company. London.
- Gitosudarmo, H. I. 1994. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Penerbit BEFE. Yogyakarta.
- Hadiwiyoto. 1994. **Teknik Uji Mutu Susu dan Hasil Olahannya**. Liberty. Yogyakarta.
- Hanafiah, H. M dan A. M. Saefuddin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ibrahim J. 1998. **Studi Kelayakan Bisnis**. Cetakan Pertama. PT. Rineka Cipta. Jakarta.



Idris S.1992. **Pengantar Teknologi Pengolahan Susu**. Program Studi Teknologi Hasil Ternak . Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang

Kohls, R. L. 1972. **Marketing Agricultural**. The Macmillan Company. Printed in United Stated of America.

----- dan Joseph N. Uhl. 1980. **Marketing of Agriculture Product**, Edisi ke 5. Collier International Editions. Macmillan Publishing. New York.

Kotler, P. 1989. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian**. Jilid 2. Edisi Kelima. Diterjemahkan Oleh Purwoko, H. Penerbit Erlangga. Jakarta.

-----, 1997. **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan Oleh Hendra Teguh dan Roni A. Rusli. Edisi bahasa Indonesia. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.

Kristanto. 1986. **Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. Yayasan Obor. Jakarta.

Martin, Stephen. 1989. **Industrial Economics : Economics Analysis and Public Policy**. Macmillan Publishing Company. New York.

Mubyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta.

Mulyadi. 1992. **Akuntansi Biaya**. Cetakan Ke-1 Edisi Kelima. Penerbit BPFE. UGM. Yogyakarta.

Nitisemito. A. S. 1977. **Marketing**. Ghalia Indonesia. Jakarta.

-----, 1982. **Marketing**. Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta

-----, 2000. **Analisis Efisiensi Pemasaran Ternak Sapi Siap Potong di Kabupaten Grobogan**. Tesis S-2 Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Prawirokusumo, S. 1990. **Ilmu Usaha Tani**. BPFE. Yogyakarta

Purcell, Wayne D. 1974. **Agricultural Marketing : System Coordination, Cash and Future Prices**. Reston Publishing Company, Inc. A Prentice Hall Company. Reston Virginia.

Rasyaf, M. 1991. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penerbit Swadaya. Jakarta.

-----, 1996. **Memasarkan Hasil Peternakan**. Penerbit Swadaya, Jakarta



Riyanto B. 1993. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yayasan Penerbit Gadjah Mada. Yogyakarta.

Saladdin, Djalim. 1994. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Mander Maju. Bandung

Saragih. B. 2000. **Agribisnis Berbasis Peternakan**. Pustaka wirausaha Muda. Bogor

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. **Metode Penelitian Survei**. Edisi Revisi. LP3ES. Jakarta.

Soehadjie, 1993. **Strategi dan Kebijakan Pembangunan Perternakan di Indonesia**. Dinas Peternakan. Jakarta

Soekartawi. 1993. **Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Siregar, 1990. **Seuntai Pengetahuan Usaha Tani Indonesia**. Bina Aksara. Jakarta.

Stanton, W.J., 1993. **Prinsip Pemasaran**. Jilid I. Edisi ketujuh. Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

-----, 1996. **Prinsip Pemasaran**. Jilid I & II. Edisi ketujuh. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Sudarsono. 1986. **Pengantar Ekonomi Mikro**. LP3ES. Jakarta.

Sudiyono, A. 2001. **Pemasaran Pertanian**. UMM Pres. Malang.

Susanto, T dan Sucipto, N. 1994. **Teknologi Pengemasan Bahan Pakan**. C.V. Family. Blitar.

Swastha, B.1979. **Saluran Pemasaran**. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada. Yokyakarta.

-----, 1985. **Manejemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. Yokyakarta.



Swastha, B dan Irwan. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptoadinugroho, R. 1989. **Neratja Perusahaan Mematja dan Membahas**. Tjetakan kedua. Pradya paramita. Jakarta.

Tomek, W. G dan Robinson, K. L. 1981. **Agricultural Product Prices**. Cornell University Press. London.

Tousley, Rayburn, D.E.C., and Fred, E.C. 1971. **Azas-Azas Marketing**. Terjemahan Oleh Winardi. Penerbit Alumni. Bandung.

Wedastra, M., 1999. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat NTB**. Tesis S-2 Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang. Malang.

Welch, Glenn A.H Ronald, W dan Gordon Paul N. 2000. **Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba**. Salemba Empat. Jakarta.

Winardi. 1980. **Azas-Azas Marketing**. Penerbit Alumni. Bandung.

-----, 1986. **Azas-azas Manajemen**. Edisi 8. Penerbit Alumni. Bandung.

Wisaptiningsih, Y. Noegroho dan Fanani, Z. 1991. **Tata Niaga Ternak**. Program Studi Sosial Peternakan. Fakultas Peternakan. UNIBRAW. Malang.

Widodo, W, Noegroho, Fanani, Z, Fatimah, S. 1993. **Tata Niaga Hasil Ternak di Indonesia**. Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Malang.

Yuniarti, T. 2002. **Analisa Efisiensi Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Lombok Barat Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Di Sentra Produksi Kecamatan Bayam)**. Tesis S-2 Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang. Malang.