

ANALISIS PENDAPATAN DAN SISTEM PEMASARAN SUSU KAMBING DI DESA SUNGAI LANGKA KECAMATAN GEDUNG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN

(Analysis of Income and Marketing System of Goat Milk in Sungai Langka Village Gedung Tataan Sub-District Pesawaran Regency)

Riza Arviansyah, Sudarma Widjaya, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung, e-mail: rizaarviansyah@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research were to : (1) identify goat's milk production and income, and (2) analyze marketing system efficiency of goat's milk. Location of this research was in Sungai Langka Village Gedung Tataan District Pesawaran Regency was purposively selected, 37 breeders and 3 broker as marketing agency for the sample. Sampling method for breeders used census method, while sampling method for marketing agency used snowball method. Data are drawn in July-December 2014. This research used descriptive qualitative and quantitative for the data analysis. The results of this research showed that : (1) average of production for goat's milk in location's research is still below the potential. Income is already profitable, and (2) marketing system of goat's milk in location's research was inefficient.

Key words : goat's milk, income, marketing, production

PENDAHULUAN

Perkembangan konsumsi produk hasil peternakan sejak tahun 2008 hingga 2012 menunjukkan peningkatan dengan pertumbuhan rata-rata 6,8 persen untuk daging, 5,38 persen untuk telur dan 11,9 persen untuk susu. Peningkatan konsumsi produk hasil ternak tersebut (daging, telur dan susu), merupakan peluang baik bagi pengembangan sektor peternakan (Kementerian Pertanian 2013). Peningkatan konsumsi susu yang cukup baik tersebut membuka peluang bagi perkembangan produk susu kambing. Susu kambing merupakan satu-satunya susu hewan yang bisa dikonsumsi tanpa dimasak terlebih dahulu seperti ASI (air susu ibu) (Moeljanto dan Wiryanta 2002). Menurut Blakely dan Bade (1994) susu kambing terkenal karena kandungan atau nilai nutrisi dan nilai medisnya sejak jaman dahulu.

Pemerintah Provinsi Lampung, melalui Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, memberikan bantuan kambing perah Peranakan Ettawa (PE), yakni jenis kambing perah yang biasa dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia, ke beberapa kelompok ternak yang ada di Provinsi Lampung. Salah satunya adalah kelompok ternak yang berada di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran (Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung 2013).

Desa Sungai Langka memiliki potensi yang baik dalam memproduksi susu kambing, namun saat ini, produksinya belum maksimal dan masih berskala kecil. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain faktor manajemen produksi dan pemasaran. Faktor manajemen produksi yang dimaksud adalah frekuensi produksi yang rendah dan rendahnya kesadaran peternak dalam pemanfaatan susu kambing pada masa laktasi. Peternak tidak memproduksi secara rutin, semakin lama selang pemerahan akan mengakibatkan menurunnya produksi susu yang dihasilkan (Suheri 1999).

Faktor pemasaran yang dimaksud adalah lemahnya pengetahuan pemasaran produk dan daya tawar (*bargaining power*) yang dimiliki peternak. Peternak memasarkan produknya dengan harga Rp12.500,00/liter, padahal harga susu kambing di pasar (konsumen akhir) dapat mencapai Rp40.000,00/liter (Sodiq dan Abidin 2008). Terdapat perbedaan harga yang tinggi antara harga di pasar (konsumen akhir) dan harga di tingkat peternak, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka kurang efisien. Kondisi yang demikian mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang ada saat ini masih kurang baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan, Kabupaten Pesawaran, Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra produksi susu kambing PE di Lampung.

Peternak yang dijadikan responden adalah peternak yang memiliki induk kambing laktasi. Populasi peternak yang memiliki induk laktasi berjumlah 37 orang. Seluruh peternak dijadikan sebagai responden, karena populasi relatif kecil, metode ini disebut *sampling jenuh* atau sensus (Sugiyono 2004). Lembaga pemasaran ditentukan dengan teknik *snowball sampling* dengan mengikuti alur pemasaran dengan titik awal (*starting point*) adalah peternak. Metode ini digunakan agar informasi mengenai rantai pemasaran susu kambing dapat terlihat jelas. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli – Desember 2014.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara secara langsung ke peternak sampel dan lembaga perantara pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuisisioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku bacaan, laporan terpublikasi, penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif (*deskriptif*) dan analisis kuantitatif (*statistik*). Sesuai dengan tujuan penelitian, maka metode pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. Produksi susu kambing dan pendapatan peternak usaha susu kambing

Produksi susu kambing dihitung dari jumlah susu yang diperah per hari dikali masa laktasi setelah masa menyusui anak kambing selesai. Pendapatan peternak dalam penelitian ini dihitung untuk pendapatan per ekor kambing yang dianalisis melalui pendekatan pendapatan usahatani dengan rumus (Soekartawi 1995):

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(1)$$

Untuk melihat usaha yang dilakukan menguntungkan atau tidak digunakan indikator *Revenue Cost Ratio* (R/C rasio) menggunakan rumus :

$$R/C = \frac{PT}{BT} \dots\dots\dots(2)$$

Kriteria pengukuran R/C :

- a. Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi tidak menguntungkan.
- b. Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi menguntungkan.
- c. Jika $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan berada pada titik impas.

2. Efisiensi sistem pemasaran susu kambing

Efisiensi sistem pemasaran dalam penelitian ini dianalisis dengan model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) atau model pendekatan organisasi pasar (Hasyim 2012). Kemudian analisis dilanjutkan menggunakan metode sebagai berikut:

(a) Pangsa produsen (PS)

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (peternak), yang dinyatakan dalam persentase. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- PS = Bagian harga susu kambing yang diterima produsen
- Pf = Harga susu kambing di tingkat peternak (produsen)
- Pr = Harga susu kambing di tingkat konsumen

(b) Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Perhitungan marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \text{ atau} \dots\dots\dots(4)$$

$$mj_i = bt_i + \pi_i \text{ atau} \dots\dots\dots(5)$$

$$\pi_i = mj_i - bt_i \dots\dots\dots(6)$$

Total marjin pemasaran adalah

$$Mj_i = \sum mj_i \text{ atau} \dots\dots\dots(7)$$

$$M_{ji} = Pr - pf \dots\dots\dots(8)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, dan dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan :

- m_{ji} = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_j = Total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- bt_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Pr = Harga pada tingkat konsumen
- Pf = Harga pada tingkat produsen
- i = 1,2,3,.....,n

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Sarana Produksi

Pakan yang digunakan oleh peternak responden adalah daun-daunan, ampas tahu, dan kulit kakao. Daun-daunan diperoleh dari lahan pertanian yang dimiliki sendiri, namun ada satu orang peternak responden yang mengeluarkan biaya tunai untuk membeli daun-daunan dengan mengeluarkan biaya Rp3.000.000,00/tahun. Rata-rata penggunaan daun-daunan adalah 39,73 kg/hari. Kulit kakao diperoleh dari lahan pertanian yang dimiliki sendiri. Kulit kakao hanya dijadikan bahan pakan campuran, dan jumlah kulit kakao yang digunakan tidak menentu. Rata-rata penggunaan ampas tahu adalah 8,57 kg/hari dengan biaya Rp482,14/kg.

Peralatan yang digunakan dalam memproduksi susu kambing adalah baskom, ember, kain lap, botol dan saringan, serta plastik (yang digunakan untuk pengemasan susu kambing PE). Setiap peralatan memiliki harga dan umur ekonomis yang berbeda. Nilai harga dan umur ekonomis peralatan digunakan untuk menghitung biaya penyusutan dari masing-masing alat tersebut. Rata-rata nilai

penyusutan peralatan yang digunakan peternak per tahun adalah Rp27.029,28. Obat-obatan digunakan untuk menjaga kondisi tubuh kambing agar tetap sehat sehingga dapat berproduksi dengan baik. Obat-obatan yang digunakan peternak responden adalah multivitamin, vitamin B kompleks, obat gatal, obat luka, obat kutu, obat masitis, disinfektan, obat cacing dan obat kembung. Sebagian besar peternak responden (24,32%) hanya menggunakan satu jenis obat-obatan, karena harga obat-obatan yang relatif cukup mahal. Vitamin B kompleks merupakan obat-obatan yang paling sering digunakan.

Tenaga kerja yang digunakan oleh peternak responden adalah tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). 97,30% peternak responden menggunakan tenaga kerja dalam keluarga. Tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja pria dan tenaga kerja wanita yang diukur setara dengan hari orang kerja (HOK). Penyetaraan dilakukan berdasarkan upah yang berlaku di lokasi penelitian dan standar jam kerja tenaga kerja pria dan wanita, yaitu Rp10.000,00 per hari dan standar jam kerja 8 jam per hari. Tenaga kerja digunakan untuk kegiatan pemberian pakan dan untuk kegiatan pemerahan susu.

Tenaga kerja dalam keluarga melakukan kegiatan pemberian pakan selama satu tahun atau 365 hari dengan rata-rata jam kerja selama 1,9 jam/hari, sehingga didapat rata-rata HOK selama 93,72 hari dan melakukan kegiatan pemerahan susu selama produksi susu kambing dilakukan dengan rata-rata jam kerja selama 1,9 jam/hari, sehingga didapat rata-rata HOK selama 50,15 hari. TKLK melakukan kegiatan pemberian pakan selama satu tahun atau 365 hari dengan jam kerja selama 1,5 jam/hari. Hanya satu peternak responden yang menggunakan TKLK untuk pemberian pakan. Seluruh responden tidak menggunakan TKLK dalam pemerahan susu.

Produksi Susu Kambing

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa induk kambing baru diperah ketika anak kambing sudah masuk usia tiga bulan, sebanyak 48,65 persen peternak melakukan pemerahan (produksi) selama 120 hari, 40,54 persen selama 90 hari dan 10,81 persen selama 60 hari. Induk kambing laktasi dapat diperah setiap hari selama masa laktasi, akan tetapi masih ada peternak (21,62%) yang melakukan pemerahan dua hari sekali. Cara pemeliharaan dan perawatan kambing PE yang dilakukan oleh peternak responden berbeda-beda,

sehingga terdapat perbedaan jumlah susu yang dihasilkan per ekor setiap kali pemerahan. Rata-rata jumlah susu yang dapat dihasilkan per ekor setiap kali pemerahan adalah 0,57 liter.

Perbedaan lama produksi, perbedaan frekuensi pemerahan, dan perbedaan susu yang dihasilkan per ekor setiap kali pemerahan menyebabkan perbedaan jumlah produksi susu di antara para peternak. Hal ini juga menyebabkan perbedaan jumlah susu yang tersedia setiap bulannya di lokasi penelitian. Rincian produksi susu kambing selama bulan Juli sampai Desember 2104 di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Merujuk pada rincian produksi susu kambing selama bulan Juli sampai Desember 2014 (Tabel 1) diketahui bahwa produksi susu mencapai jumlah tertinggi terjadi pada bulan Oktober, yaitu sejumlah 1.433,75 liter dengan rata-rata 38,75 liter per usaha ternak susu kambing PE. Hal ini terjadi karena pada bulan Oktober hampir seluruh kambing PE yang dimiliki peternak responden diperah bersamaan, walaupun masa laktasi induk kambing PE berbeda.

Sodiq dan Abidin (2008) menyatakan bahwa dengan pengelolaan yang baik, maka induk kambing PE mampu menghasilkan susu (potensi) hingga 200 hari dan dapat memproduksi susu kambing sebanyak 0,45-2,2 liter setiap kali pemerahan. Artinya kambing PE mampu menghasilkan susu sebanyak 90-440 liter per ekor/masa laktasi. Jumlah induk laktasi di lokasi penelitian adalah 91 ekor. Dengan jumlah tersebut seharusnya susu kambing yang diproduksi di lokasi penelitian sebesar 8.190-40.040 liter, dengan begitu maka produksi susu kambing di lokasi penelitian masih dibawah potensinya.

Tabel 1. Rincian produksi susu kambing selama bulan Juli sampai Desember 2014

No.	Bulan	Jumlah Susu (liter)	Persentase (%)
1.	Juli	52,70	1,13
2.	Agustus	508,40	10,93
3.	September	967,50	20,79
4.	Oktober	1.433,75	30,82
5.	November	1.087,50	23,37
6.	Desember	602,95	12,96
Jumlah		4.652,80	100,00

Pendapatan Usaha Susu Kambing

Pada penelitian ini penerimaan dibagi menjadi dua bagian, yaitu penerimaan tunai yang diperoleh dari hasil susu kambing PE yang dijual dikalikan harga jual, yang dinyatakan dalam rupiah, dan penerimaan diperhitungkan yang diperoleh dari nilai jual susu kambing yang dikonsumsi sendiri. Karena penerimaan dihitung menjadi dua bagian maka pendapatan dihitung menjadi dua bagian, yaitu pendapatan atas penerimaan tunai yang diperoleh dari penerimaan tunai dikurangi biaya produksi, yang dinyatakan dalam rupiah, dan pendapatan atas total penerimaan yang diperoleh dari penerimaan tunai ditambah penerimaan diperhitungkan dikurangi biaya produksi.

Pendapatan usaha susu kambing PE per ekor di lokasi penelitian disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai R/C rasio atas penerimaan tunai atas biaya tunai dan penerimaan total atas biaya tunai dan biaya total adalah > 1 yang berarti usaha menguntungkan secara ekonomi dengan nilai pendapatan masing-masing adalah Rp380.425,13, Rp775.876.57, dan Rp352.647,79. Keuntungan yang didapat peternak akan semakin besar ketika susu kambing yang diproduksi dapat terjual semua. Sedangkan nilai R/C rasio penerimaan tunai atas biaya total adalah < 1 yang berarti usaha belum menguntungkan dengan kerugian sebesar Rp42.803,65. Hal ini terjadi karena penerimaan yang dihitung hanya penerimaan tunai saja sedangkan biaya yang dihitung adalah biaya total. Jika menghitung total penerimaan, maka usaha menguntungkan.

Efisiensi Sistem Pemasaran Susu Kambing

Saluran pemasaran susu kambing PE di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran terbagi menjadi dua jenis saluran, yaitu:

1. Peternak → Pedagang → Konsumen akhir
2. Peternak → Konsumen akhir

Peternak responden yang memilih saluran pemasaran 1 untuk memasarkan produksi susu kambingnya adalah 28 orang (44,44%), sedangkan yang memilih saluran pemasaran 2 adalah 35 orang (55,56%). Akan tetapi, dari 37 orang peternak responden ada 26 orang yang memasarkan produknya melalui saluran pemasaran 1 dan 2, dan 2 orang hanya melalui saluran pemasaran 1, serta 9 orang hanya melalui saluran pemasaran 2. Hal ini terjadi karena peternak (produsen) hanya

menunggu pembeli. Jika tidak ada pembeli yang datang, maka produsen mengkonsumsi sendiri produk susunya. Peternak tidak memiliki banyak pilihan saluran dalam mendistribusikan produk susunya, berbeda dengan UD Permata (peternakan kambing perah) yang ada di Banyuwangi. UD Permata memiliki lima saluran pemasaran dalam mendistribusikan produk susunya (Sanjaya, Nugroho, dan Hartono 2013).

Organisasi Pasar

a. Struktur pasar

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari produsen susu kambing PE, pedagang perantara, dan konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk yang dihasilkan tidak berbeda yaitu susu kambing PE yang sudah siap untuk dikonsumsi (produsen tidak melakukan diversifikasi produk). Pada saluran pemasaran 1 terdapat tiga orang pedagang, masing-masing menguasai pasar sebesar 57,14 persen, 21,43 persen, dan 21,43 persen, sedangkan pada saluran pemasaran 2 produsen langsung menjual produk susunya kepada konsumen akhir. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual di tingkat produsen dan pedagang perantara, maka pelaku pemasaran berada pada pasar tidak bersaing sempurna, sehingga sistem pemasaran dapat dikategorikan kurang efisien. Struktur pasar yang bersaing sempurna dikategorikan sebagai sistem pemasaran yang lebih efisien daripada struktur pasar tidak bersaing sempurna (Hasyim 2012). Hal ini sesuai dengan penelitian Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013) mengenai efisiensi pemasaran ubi jalar bahwa sistem pemasaran belum efisien, struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni atau struktur pasar tidak bersaing sempurna.

b. Perilaku pasar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peternak responden mengalami kesulitan dalam memasarkan susu kambing PE. Peternak responden hanya menunggu pembeli yang datang ke lokasi mereka. Jika tidak ada pembeli yang datang, maka susu kambing PE hanya tersimpan dan dikonsumsi sendiri oleh peternak. Hal ini terjadi karena pembeli atau konsumen susu kambing PE masih terbatas. Sistem pembayaran yang dilakukan pembeli, baik pedagang maupun konsumen, adalah tunai. Penentuan harga pada saluran pemasaran 1 ditentukan oleh pedagang, peternak hanya menerima harga yang telah ditentukan, tetapi penentuan harga pada saluran

pemasaran 2 ditentukan oleh peternak berdasarkan harga yang berlaku di daerah penelitian.

c. Keragaan pasar

Pada saluran 1 harga jual rata-rata peternak responden ke pedagang adalah Rp16.214,29/liter dan harga jual rata-rata pedagang kepada konsumen adalah Rp25.000,00/liter. Biaya yang dikeluarkan oleh Peternak adalah biaya pengemasan, sedangkan pedagang tidak mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran susu kambing PE. Pada saluran 2 harga jual rata-rata peternak responden ke konsumen adalah Rp20.857,14/liter. Biaya yang dikeluarkan peternak adalah biaya pengemasan. Peternak akan lebih diuntungkan jika menjual susu kambing PE melalui saluran 2.

Produk susu kambing yang dijual oleh seluruh peternak pada saluran 1 adalah 600 liter dengan rata-rata 21,43 liter dan pada saluran 2 adalah 2.138 liter dengan rata-rata 61,09, sedangkan jumlah produksi susu kambing adalah 4.652,80 liter dengan rata-rata 125,75 liter per usaha ternak susu kambing PE. Adanya selisih antara jumlah produksi susu kambing PE dan penjualan susu kambing PE tersebut menandakan bahwa jumlah pembeli susu kambing masih sedikit, dan hal ini memperkuat fakta bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar tidak bersaing sempurna.

(1) Pangsa produsen

pangsa produsen di saluran pemasaran 2 (100,00%) lebih tinggi dibandingkan dengan pangsa produsen di saluran pemasaran 1 (64,86%). Hal ini mengindikasikan bahwa posisi rebut tawar peternak dalam menghadapi pembeli di saluran pemasaran 2 lebih kuat dibandingkan saluran pemasaran 1, yang ditunjukkan oleh penentuan harga yang terjadi.

(2) Marjin pemasaran

a. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1

Analisis marjin pemasaran susu kambing PE untuk saluran 1 disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1, peternak menjual susu kambing PE ke pedagang dengan rata-rata harga sebesar Rp16.214,29/liter dan mengeluarkan biaya pengemasan.

Tabel 2. Analisis penerimaan, biaya, dan pendapatan usaha susu kambing PE per ekor di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran, periode Januari – Desember 2014

Uraian	Jumlah	Harga	Nilai (RP)
1. Produksi (liter)	51,13		
a. Penerimaan tunai			
– Jual ke pedagang (lt)	6,59	16.214,29	106.907,38
– Jual ke konsumen langsung (lt)	23,49	20.857,14	490.028,26
Total			596.935,64
b. Penerimaan diperhitungkan Konsumsi sendiri	21,04	18.793,65	395.451,44
c. Total penerimaan			992.387,08
2. Biaya produksi			
a. Biaya tunai			
– Pakan			197.078,27
– Obat-obatan			12.077,00
– Pengemasan (plastik) (<i>packs</i>)			5.986,49
– TKLK (HOK)			1.368,75
Total biaya tunai			216.510,51
b. Biaya diperhitungkan			
– Pakan (Kg)			289.737,00
– Penyusutan peralatan			27.029,28
– TKDK (HOK)			106.462,50
Total biaya diperhitungkan			423.228,78
c. Biaya total			639.739,29
3. Pendapatan			
a. Pendapatan atas penerimaan tunai			
Atas biaya tunai			380.425,13
Atas biaya total			(42.803,65)
b. Pendapatan atas total penerimaan			
Atas biaya tunai			775.876,57
Atas biaya total			352.647,79
4. R/C Ratio			
a. R/C Ratio atas penerimaan tunai			
Atas biaya tunai	2,76		
Atas biaya total	0,93		
b. R/C Ratio atas total penerimaan			
Atas biaya tunai	4,58		
Atas biaya total	1,55		

Tabel 3. Analisis margin pemasaran susu kambing pada saluran pemasaran 1 di lokasi penelitian, tahun 2014

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share %
1.	Harga jual peternak	Rp/Lt	16.214,29	64,86
	biaya pengemasan	Rp/Lt	120,00	0,48
2.	Harga jual pedagang	Rp/Lt	25.000,00	100
	a. Margin pemasaran	Rp/Lt	8.785,71	35,14
	b. Profit margin	Rp/Lt	8.785,71	35,14
	c. Biaya pemasaran	Rp/Lt	0	0
	d. <i>Ratio profit margin</i>	%	~	
3.	Harga beli konsumen	Rp/Lt	25.000,00	100

Pedagang menjual susu kambing PE ke konsumen dengan harga Rp25.000,00/liter tanpa mengeluarkan biaya. Sehingga pedagang mendapatkan keuntungan margin pemasaran sebesar Rp8.785,71/liter dengan ratio profit margin ~, artinya semua penerimaan pedagang atas margin pemasaran merupakan keuntungannya.

Analisis margin pemasaran pada saluran 1 di lokasi penelitian mengindikasikan sistem pemasaran belum efisien. Walaupun pangsa produsen tinggi, tetapi margin pemasaran dan RPM relatif tinggi. Berbeda dengan hasil penelitian efisiensi pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung yang memiliki alur pemasaran yang sama dengan penelitian ini menjelaskan bahwa sistem pemasaran sudah efisien, karena nilai pangsa produsennya tinggi, yaitu 86,68%, Margin pemasaran yang relatif rendah, yaitu 13,32% terhadap harga produsen, dan RPM yang relatif rendah, yaitu 0,39 (Anggraini, Hasyim, dan Situmorang 2013). Perbedaan ini disebabkan karena pedagang perantara pada penelitian ini tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sedangkan pada pemasaran ubi kayu pedagang perantara mengeluarkan biaya pemasaran.

b. Margin pemasaran pada saluran 2

Pada saluran pemasaran 2, peternak menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir dengan rata-rata harga adalah Rp20.857,14/liter. Peternak mengeluarkan biaya berupa biaya pengemasan. Rata-rata biaya pengemasan adalah Rp120,00/liter. Margin pemasaran susu kambing pada saluran 2 adalah nol, karena pada saluran pemasaran ini tidak ada perantara antara produsen (peternak) dengan konsumen akhir. Produsen akan lebih menguntungkan jika menjual produknya pada saluran 2.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa rata-rata produksi susu kambing PE di lokasi penelitian masih di bawah potensinya, tetapi usaha ternaknya sudah menguntungkan. Sistem pemasaran susu kambing PE di lokasi penelitian belum efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini N, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *JIIA*: 1 (1), 80 – 86. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/135/139>.
- Blade J dan Bade D.H. 1994. *Ilmu Peternakan edisi ke empat*. Diterjemahkan oleh Bambang Srigando. Disunting oleh Soedarsono. Gadjah Mada University Pres. Yogyakarta:
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung. 2013. *Statistik Peternakan Lampung Tahun 2013*. Disnakkeswan. Bandar Lampung.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kementrian Pertanian. 2013. Statistik Peternakan Indonesia. <http://pusdatin.setjen.pertanian.go.id/>. [2 Februari 2014].
- Moeljanto RD dan Wiryanta BTW. 2002. *Khasiat dan Manfaat Susu Kambing: Susu Terbaik dari Hewan Ruminansia*. PT. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Pradika A, Hasyim AI, dan Soelaiman A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*: 1 (1), 25-35. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128/132>.
- Sanjaya EM, Nugroho BA, dan Hartono B. 2013. Analisis Jalur Pemasaran Susu Kambing Peranakan Etawa(PE). *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sodiq A dan Abidin Z. 2008. *Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa*. PT Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suheri G. 1999. *Teknik Pemerahan dan Penanganan Susu Sapi Perah*. Bogor: Balai Penelitian Ternak.