

PEMASARAN SUSU DI KECAMATAN MOJOSONGO DAN KECAMATAN CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI

P. U. L. Premisti, A. Setiadi, dan W. Sumekar

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

E-mail: putriutamintang@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the marketing channels, marketing margin and marketing efficiency in the marketing of milk in Mojosoongo District and Cepogo District. The Method use in this research was a survey method. Determination of the sample of respondents is done by purposive method is to choose a district that has the largest livestock population in Boyolali. Determination of respondents to represent the population conducted by slovin. The number of samples was 66 respondents. The result of this research showed that there were two patterns of fresh milk marketing channels. Channel I: dairy farmers → whole sale → marketing agencies (KUD). Channels II: dairy farmers → marketing agencies (KUD). Marketing margins in Mojosoongo District IDR. 1,200 / lt, channel II IDR. 900 / lt and Cepogo District IDR. 600 / lt. farmer's share in Mojosoongo District channel I by 84%, second channel 91%, and Cepogo District by 87%.

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

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Pertumbuhan ekonomi ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sumberdaya manusia di Indonesia. Pembangunan subsistem usaha tani merupakan salah satu pembangunan yang menggunakan barang-barang modal dan sumber daya alam untuk menghasilkan komoditas pertanian primer, termasuk tanaman pangan dan peternakan (Daniel, 2004).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang menjadi pusat perkembangan sapi perah dengan populasi ternak peringkat ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur. Populasi ternak sapi perah menurut dinas peternakan propinsi Jawa Tengah pada tahun 2013 mencapai 103.794 ekor. Penyebaran terutama di 4 Kabupaten yaitu Boyolali (61.887 ekor), Semarang (22.308 ekor), Klaten (4.105 ekor), Kota Salatiga (2.828 ekor). Usaha sapi perah di Kabupaten Boyolali masih bersifat turun-temurun dalam pemeliharaan dan merupakan usaha sampingan. Tahun 2014 di Kabupaten Boyolali populasi sapi perah mencapai 81.388 ekor dengan produksi susu mencapai 48.075.220 liter, untuk 19 Kecamatan (Badan Pusat Statistik, 2014).

Pemasaran susu sapi perah merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga dan pada akhirnya menentukan pendapatan produsen susu sapi perah. Harga yang tinggi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi produsen. Produksi perlu diperhatikan efisiensi pemasarannya. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar konsumen dan harga pada tingkat produsen. Efisiensi pemasaran bukan terletak pada panjang-pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang wajar serta efisiensi pemasaran, menjadikan produk mampu bersaing di pasaran dengan harga dan kualitas yang sesuai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dalam pemasaran susu segar di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo. Penentuan lokasi dipilih menggunakan metode *purposive* dengan kriteria kecamatan yang memiliki usaha ternak sapi perah tertinggi di Kabupaten Boyolali. Berturut-turut terpilih Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi dan wawancara. Data yang diperoleh meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi di peternakan dan kegiatan wawancara dengan responden menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga-lembaga yang terkait seperti lembaga pemasaran susu (KUD, koperasi, dan loper).

METODE ANALISIS DATA

Margin Pemasaran

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

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran susu segar (Rp/ltr)

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

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

Efisiensi Pemasaran

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

a. Persentase Margin Pemasaran

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

Keterangan :

MP : Margin pemasaran susu segar (Rp/ltr)

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

b. Bagian yang diterima produsen

$$F = 1 - \frac{M}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen
 M : Marjin pemasaran
 Pr : Harga susu segar ditingkat konsumen (Rp/ltr)

Pemasaran susu segar diyatakan efisien secara ekonomi apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Jika besarnya bagian yang di terima produsen > 50 % maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi adalah efisien dan apabila besarnya bagian yang di terima produsen < 50 %, maka pemasaran yang terjadi belum efisien (Ramadhani et al, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Peternak Sapi Perah

Responden dalam penelitian ini adalah keluarga yang memelihara dan memiliki sapi perah laktasi di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo, yang tergabung dalam anggota kelompok tani ternak (KTT) Kabupaten Boyolali dengan rincian pada Tabel 1. Identitas responden di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo didominasi oleh pria. Kecamatan Mojosongo sebagian besar peternak berusia 41-50 tahun yang paling dominan melakukan usaha sapi perah yaitu sebesar 51,16 % dan kecamatan Cepogo sebagian besar peternak berusia 41-60 tahun yaitu sebesar 43,48%.

Tingkat pendidikan formal responden di daerah penelitian Kecamatan Mojosongo adalah tamatan SD-SMP yaitu 36 (83,72%) orang dan Kecamatan Cepogo 19 orang (82,61%). Pendidikan yang rendah akan mempengaruhi ketrampilan usaha tani. Menurut Sa'id dan Intan (2000) pendidikan adalah suatu proses alih teknologi dan transformasi menyangkut dengan peningkatan pengetahuan melalui institusi atau lembaga tertentu dan dikelola secara formal dalam kurun waktu tertentu, yang merupakan proses teknik serta metode belajar mengajar untuk mengalihkan suatu pengetahuan dari suatu individu yang memerlukannya.

Mata pencaharian di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo mayoritas terdapat di dua sektor yaitu peternakan dan pertanian. Beternak dengan 31 orang (72,09%), pertanian 10 orang (23,25%) di Kecamatan Mojosongo dan di Kecamatan Cepogo beternak 17 orang (73,91%), pertanian 6 orang (26,08%). Pengalaman beternak responden Kecamatan Mojosongo sebagian besar adalah 11-20 tahun yaitu sebanyak 19 peternak (44,18%) sedangkan pada Kecamatan Cepogo pengalaman beternak sebagian besar adalah 11-20 tahun dengan 12

peternak (52,17%). Tingkat pengalaman beternak responden yang relatif sama ini membuat tingkat pengetahuan dan ketrampilannya relatif sama.

Tabel 1. Karakteristik Responden Anggota KTT pada Kecamatan Mojosoongo dan Kecamatan Cepogo.

No	Aspek	Identitas Responden			
		Kecamatan Mojosoongo		Kecamatan Cepogo	
		Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin				
	a. Laki-laki	43	100,00	23	100,00
	b. Perempuan	-	-	-	-
	Jumlah	43	100,00	23	100,00
2	Usia				
	a. 21-30 tahun	-	-	-	-
	b. 31-40 tahun	1	2,33	1	4,35
	c. 41-50 tahun	22	51,16	10	43,48
	d. 51-60 tahun	16	37,20	10	43,48
	e. > 60 tahun	4	9,30	2	8,69
	Jumlah	43	100,00	23	100,00
3	Tingkat pendidikan				
	a. Tidak sekolah	-	-	-	-
	b. SD-SMP	36	83,72	19	82,61
	c. SMA-Diploma	5	11,63	3	13,04
	d. Sarjana	2	4,65	1	4,35
	Jumlah	43	100,00	23	100,00
4	Mata pencaharian				
	a. Bertani	10	23,25	6	26,08
	b. Beternak	31	72,09	17	73,91
	c. Pedagang	-	-	-	-
	d. PNS	2	4,65	-	-
	e. Swasta	-	-	-	-
	Jumlah	43	100,00	23	100,00
5	Pengalaman beternak				
	a. 0-10 tahun	-	-	-	-
	b. 11-20 tahun	11	25,58	12	52,17
	c. 21-30 tahun	19	44,18	11	47,83
	d. > 31 tahun	13	30,23	-	-
	Jumlah	43	100,00	23	100,00

Sumber: Analisis data primer.

Lembaga Pemasaran

Peternak sapi perah yang ada di Indonesia merupakan anggota koperasi susu. Koperasi tersebut merupakan lembaga yang bertindak sebagai mediator antara peternak dengan IPS (Industri Pengolahan Susu). Menurut Mubyarto (1995) operasi merupakan usaha bersama dari sekelompok orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

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

1. Loper adalah lembaga pemasaran susu sapi perah. Dalam kegiatan usahanya looper menampung susu sapi perah dari peternak susu, kemudian di jual pada KUD setempat.
2. KUD Mojosongo (Koperasi Unit Desa Mojosongo) adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan. Dalam kegiatan usahanya KUD Mojosongo menampung susu sapi perah dari peternak susu di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali.
3. KUD Cepogo (Koperasi Unit Desa Cepogo) adalah koperasi primer yang bergerak dalam bidang persusuan. Dalam kegiatan usahanya KUD Cepogo menampung susu sapi perah dari peternak susu di Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali

Saluran Pemasaran

Pada penelitian di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo, Kabupaten Boyolali didapatkan bahwa dalam melakukan pemasaran susu terdapat dua tipe saluran pemasaran. Dua tipe saluran pemasaran itu berupa saluran pemasaran dari peternak → pengepul → KUD → IPS dan dari peternak → KUD → IPS. Pola rantai saluran pemasaran susu segar peternak di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pola Pemasaran Susu di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo.

No	Jenis Pola pemasaran	Pola Pemasaran			
		Kecamatan Mojosongo		Kecamatan Cepogo	
		Jumlah (Peternak)	Persentase (%)	Jumlah (Peternak)	Persentase (%)
1	Peternak -pengepul – KUD – IPS	19	44,19	-	-
2	Peternak – KUD – IPS	24	55,81	23	100

Sumber: Analisis data primer.

Pada Kecamatan Mojosongo peternak lebih banyak memilih memasarkan secara langsung kepada KUD dengan jumlah 24 peternak (55,81%) dan melalui looper terlebih dahulu baru ke KUD 19 peternak (44,19). Kecamatan Cepogo pola saluran pemasaran 100% dilakukan melalui peternak ke KUD. Saluran pemasaran

sangat berperan dalam usaha peternakan sapi perah. Menurut Simamora (2001) yang menyatakan bahwa suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Mojosoongo dan Cepogo terdapat dua pola lebih. Ditambahkan oleh Siagian (2009) yang menyatakan bahwa jenis saluran distribusi tiga tingkat (*three stage chanel*) produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan marjin pemasaran susu di Kecamatan Mojosoongo, dan Kecamatan Cepogo dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Susu di Kecamatan Mojosoongo, dan Kecamatan Cepogo.

No	Aspek	Marjin Pemasaran		
		Kecamatan Mojosoongo	Kecamatan Cepogo	
		-----Rp-----		
1	Harga susu segar ditingkat produsen (peternak)	4.600	4.300	4.400
2	Harga susu segar ditingkat looper (pengepul)			
3	Harga susu segar ditingkat KUD	5.500	5.500	5.000
	Marjin Pemasaran	900	1.200	600

Sumber: Analisis data primer.

Menurut Sudiyono (2001), menyatakan bahwa marjin pemasaran yaitu harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual produsen. Marjin pemasaran pada Kecamatan Mojosoongo sebesar Rp. 900/liter dari produsen ke konsumen akhir, sedangkan Rp. 1.200,- dari produsen ke Loper kemudian konsumen akhir. Kecamatan Cepogo Rp. 600/liter. Marjin pemasaran tertinggi di Kecamatan Mojosoongo melalui looper terlebih dahulu kemudian KUD Mojosoongo. Marjin pemasaran tiap lembaga pemasaran berbeda, hal ini dikarenakan masing-masing lembaga mempunyai pengeluaran yang berbeda dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang minimal. Menurut Abdullah (2014), perbedaan ini disebabkan adanya perbedaan dalam perlakuan, pengolahan dan distribusi suatu komoditas mulai dari produsen sampai ke tingkat konsumen akhir. Ditambahkan pula oleh Setyowati (2008) yang menyatakan bahwa marjin merupakan suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Analisis pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen (Mubyarto, 1995). Persentase margin pemasaran dan *farmer's share* di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Margin Pemasaran di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo.

Aspek	Efisiensi Pemasaran			
	Kec. Mojosongo		Kec. Cepogo	
	Saluran I	Saluran II	Saluran II	
	-----Persentase(%)-----			
1	Marjin Pemasaran	16,36	21,82	12
2	Bagian yang diterima produsen (peternak)	84	91	87

Sumber: Analisis data primer.

Pada Tabel 4. Data menunjukkan bahwa persentase margin di Kecamatan Mojosongo peternak melalui loper 16,36 % dan peternak ke KUD 21,82 %. Kecamatan Cepogo persentase margin pemasaran sebesar 12 %. *Farmer's Share* di Kecamatan Mojosongo 84 % dan 91 %, sedangkan di Kecamatan Cepogo 87 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran susu sapi perah di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo sudah efisien karena bagian yang di terima peternak lebih dari 50 %. Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadhani *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa Jika besarnya bagian yang di terima produsen > 50 % maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi adalah efisien.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan pada pemasaran susu sapi perah terdapat dua saluran pemasaran. Margin terbesar terdapat pada Kecamatan Mojosongo melalui lembaga pemasaran yaitu loper kemudian koperasi Mojosongo. Efisiensi pemasaran susu di Kecamatan Mojosongo 84% dan 91%, sedangkan di Kecamatan Cepogo 87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran susu sapi perah di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo sudah efisien karena bagian yang di terima peternak lebih dari 50 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. 2014. *Kabupaten Boyolali dalam Angka*. Semarang.
- Daniel. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Ramadhani, D.,K., E. S. Rahayu dan Setyowati. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer)*. Jurnal Agribisnis. Vol 4 (2) : 15-26.
- Sa'id, E.G dan A. H. Intan. 2000. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Setyowati. 2008. *Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali*. J. Ilmiah Ilmu Peternakan, 4 (2) : 138 - 153.
- Siagian, S. P. 2009. *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.