

Saluran Dan Margin Tata Niaga Susu Sapi Perah di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon

Imam Subkhan¹, Yoyo Sunaryo², Siti Wahana³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Swadaya Gunung Jati^{1,2,3}
imamsubkhan06@gmail.com¹, y_sunaryo@yahoo.co.id², sitiwa6@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis. Keragaan Pasar Susu Sapi Perah di Kelompok Tani Maju Rukun. Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Ternak Maju Rukun Desa Kali Baru Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey, pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan pengisian kuesioner peternak sapi perah dengan kriteria kepemilikan sapi perah 2-6 ekor. Hasil penelitian ini adalah pada proses tataniaga susu sapi Kelompok Ternak Maju Rukun Desa Kali Baru Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon terdapat 3 jenis saluran yaitu 1) Peternak –Pengepul – Pengecer – Konsumen, 2) Peternak – Pengepul – Konsumen, 3) Peternak – Konsumen. Pada tiap saluran tataniaga susu sapi margin yang didapat dalam 1 liter susu sapi sebesar Rp. 2000 – 6000,-. Nilai *Farmer's share* tiap saluran pemasaran diatas 40%, hal ini membuktikan bahwa nilai tersebut efisien.

Kata Kunci: margin tata niaga, sapi, saluran

I. PENDAHULUAN

Sapi perah merupakan salah satu jenis ternak yang populasinya tersebar di seluruh Indonesia. Fungsi penyebaran sapi perah adalah untuk memenuhi permintaan pasar dan juga untuk mensuplai bahan baku dalam pembuatan berbagai produk olahan susu. Peluang pasar susu sapi segar di Indonesia masih relatif besar karena penduduk Indonesia masih memiliki tingkat konsumsi air susu yang relatif rendah, terutama susu segar (pasteurisasi) (Oka et al., 2018)

Tabel 1. Perkembangan Produksi Susu Sapi Perah di Jawa dan Luar Jawa Tahun 2010-2019

Tahun	Produksi Susu Sapi					
	Jawa (Ton)	Pertumbuhan (%)	Luar Jawa (Ton)	Pertumbuhan (%)	Indonesia (Ton)	Pertumbuhan (%)
2010	901.763	87,44	7.770	3,64	909.533	86,15
2011	967.234	7,26	7.460	-3,99	974.694	7,16
2012	952.724	-1,50	7.007	-6,07	959.732	-1,54
2013	779.795	-18,15	7.077	0,99	786.871	-18,01
2014	794.807	1,93	5.945	-15,99	800.751	1,76
2015	828.646	4,26	6.479	8,98	835.125	4,29
2016	905.985	9,33	6.750	4,18	912.735	9,29
2017	920.546	1,61	7.562	12,04	928.108	1,68
2018	942.094	2,34	8.909	17,81	951.003	2,47
2019	986.863	4,75	9.579	7,52	996.442	4,78
Rata-Rata	898.046	9,93	7.454	2,91	905.499	9,80

Sumber : (Kementrian Pertanian, 2019)

Populasi sapi perah terbanyak di Kabupaten Cirebon terdapat di Kecamatan Tengah Tani dengan jumlah sapi perah pada tahun 2018 sebanyak 81 ekor dan pada tahun 2019 sebanyak 89 ekor sapi perah. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah produksi susu sapi perah dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari 401.140 (liter) di tahun 2018, menjadi 494.158 (liter) atau terjadi peningkatan produksi sebanyak 23,2% pada tahun 2019. (Populasi Sapi Perah dan Produksi Susu Sapi Perah di Kabupaten Cirebon. Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon, 2019). Peningkatan produksi tersebut membantu dalam upaya pemenuhan gizi keluarga khususnya di Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon.

Keberhasilan usaha ternak sapi perah ditentukan oleh keragaan teknis dan keragaan ekonomis usaha tersebut. Secara teknis keberhasilan usaha ternak sapi perah tercermin dalam produktivitas sapi perah tersebut, sedangkan secara ekonomis ditentukan oleh seberapa besar penerimaan usaha dikurangi dengan biaya usaha tersebut.

Berdasarkan survei pendahuluan pada Maret 2021, diperoleh fakta bahwa saluran pemasaran di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon terdapat 3 saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran Pemasaran 1 : Peternak→Pdg. Pengumpul→ Pdg. Pengecer→ Konsumen
2. Saluran Pemasaran 2 : Peternak→ Pdg.Pengumpul→ Konsumen
3. Saluran Pemasaran 3 : Peternak→ Konsumen

Terdapat peningkatan produksi susu sapi perah di Kabupaten Cirebon dari 401.140 (liter) di Tahun 2018 menjadi 494.158 (liter) atau terjadi peningkatan produksi sebanyak 23,2% pada Tahun 2019. Peningkatan jumlah produksi tersebut mendorong terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima peternak dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditandai dengan jumlah pedagang perantara yang harus dilalui peternak sampai ke konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui margin, keuntungan, dan farmershare pemasaran yang diperoleh pada tiap lembaga. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Keragaan Pasar Susu Sapi Perah Dikelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon”. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran susu sapi perah di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon dan mengetahui dan menganalisis *farmer share* dan margin pemasaran susu sapi perah di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon.

II. KAJIAN PUSTAKA

Sejalan dengan penelitian Saluran Dan Margin Tata Niaga Susu Sapi Perah di Kelompok Tani Maju Rukun Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon ada beberapa penelitian terdahulu di antaranya yaitu penelitian Premisti et al., (2016). Penelitian ini menganalisis pemasaran susu di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali yang dapat disimpulkan bahwa 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 diterima peternak lebih dari 5%.

Trizulita et al., (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran di KUD Karangploso Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa saluran pemasaran susu sapi di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang yaitu : Peternak→KUD→IPS dan Konsumen. Biaya pemasaran Rp.572,75 per liter, total keuntungan pemasaran Rp. 1.727,25 per liter dan margin pemasaran Rp. 2.300,00 per liter dan biaya pemasaran dari KUD ke konsumen dan total biaya pemasaran Rp. 291,05 per liter, total keuntungan pemasaran Rp. 2.808,96 per liter dan margin pemasaran Rp. 3.100,00.

Safitri & Saparto (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui : saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, serta efisiensi pemasaran susu sapi di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dan terdapat 3 saluran pemasaran yang ada di kelompok ternak rejeki Lumintu. Saluran I : Peternak→Konsumen, Saluran II : Peternak→Pedagang Pengepul→Konsumen. Saluran III : Peternak→Pedagang Pengepul→Pedagang Besar→Konsumen. Dengan presentase margin pemasaran rendah yaitu 26,49% dan *farmer share* tinggi yaitu 73,51%. Pada saluran pemasaran II dengan persentase margin pemasaran rendah yaitu 28,57% *farmer share* tinggi yaitu 73,43%. Saluran pemasaran III dengan persentase margin pemasaran rendah yaitu 39,56% dan *farmer share* tinggi yaitu 60,44%.

Sugiarti et al., (2007) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis nilai tambah dan pemasaran susu sapi pada usaha sapi perah di Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Saluran pemasaran susu sapi perah terdiri dari 2 saluran pemasaran, yaitu : Jalur pemasaran 1 (Peternak →Pengepul I→Perusahaan Susu Fadhil Jaya→Pengecer→Konsumen) dan jalur pemasaran 2 (Peternak→Pengepul II→KOICA Milk Shop→Konsumen). Besarnya marjin pemasaran susu pasteurisasi pada saluran I adalah Rp 6.292,00 atau 81,80% dari harga yang dibayar konsumen dan pada saluran 2 sebesar Rp 6.600,00 atau 82,50% dari harga yang dibayar konsumen dan marjin pemasaran instan susu jahe pada saluran I dan saluran II adalah Rp 34.600,00 atau 96,11%.

Setyowati (2020) melakukan penelitian dengan bertujuan untuk menganalisis pemasaran sususapi perah di Kabupaten Boyolali tentang bagaimana cara beternak yang lebih baik dan benar agar ternak sapi perah jumlahnya berkembang, produksi susu lebih meningkat, dan kualitas susu yang dihasilkan lebih bisa memenuhi standar kualitas yang lebih baik. Dalam pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali terdapat 2 saluran pemasaran : Saluran pemasaran 1 : Total biaya Rp 371,66 per liter, total keuntungan Rp 128,34 per liter, marjin pemasaran 24.39%, *farmer share* 76%. Saluran pemasaran 2 : Total biaya Rp 998.63 per liter, total keuntungan 451.37 per liter, marjin pemasaran 48.33%, *farmer share* 52%. Ditinjau dari segi ekonomis saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran II karena mempunyai marjin pemasaran yang lebih rendah (24.39%) dan nilai *farmer share* yang lebih tinggi (76%).

Sinollah (2014) menganalisis saluran pemasaran susu sapi dan pengaruh penetapan saluran distribusi terhadap volume penjualan produk, dan mengetahui peluang pasar susu sapi dengan pendekatan analisis SWOT. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Saluran distribusi pada Perusahaan Susu Sapi Karunia adalah sebagai berikut: produsen.→konsumen→produsen→loper→konsumen, produsen→agen→loper→konsumen. Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk susu, karena di peroleh t_{hitung} (4,540) lebih besar dari pada t_{tabel} (2,23). Besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah 67,3%;
- 2) Semakin panjang jalur pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasaran. Besarnya rata rata share harga yang di terima perusahaan adalah 71,79% dan dapat dikatakan layak dan efisien.

Penelitian menunjukkan bahwa penetapan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk susu, oleh sebab itu disarankan agar Perusahaan Susu Sapi Karunia meningkat jumlah pedagang perantara dalam saluran distribusinya terutama untuk daerah pemasaran lokal Kediri sebagai upaya perluasan wilayah pasar sekaligus untuk mengurangi biaya pemasaran

(transportasi) keluar kota. Perusahaan Susu Sapi Karunia meningkat jumlah pedagang perantara dalam saluran distribusinya terutama untuk daerah pemasaran lokal Kediri sebagai upaya perluasan wilayah pasar sekaligus untuk mengurangi biaya pemasaran (transportasi) keluar kota.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Peternakan Sapi Perah Milik Kelompok Tani Maju Rukun Desa Kalibaru Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan secara sengaja (purposive). Pertimbangan lokasi penelitian berdasarkan, bahwa peternakan sapi perah milik Kelompok Tani Maju Rukun merupakan sentral penghasil produksi susu sapi perah terbesar di Kabupaten Cirebon dan memiliki populasi 86 ternak sapi perah terbanyak di Kabupaten Cirebon. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei – Juli 2021.

Penelitian ini menggunakan metoda survey, dengan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. yaitu dengan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dalam memilih sampel tidak acak (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Tani Maju Rukun yang terdiri dari 17 peternak, disebut dengan sampel jenuh atau penelitian sensus. Petani yang menjadi obyek penelitian yaitu kepemilikan sapi perah 1 sampai 4 sapi laktasi per anggota. Penetapan sampel dalam tataniaga digunakan metoda bola salju (*snow bold*) yaitu memilih responden berdasarkan rekomendasi responden sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung dilapangan, pengisian kuesioner dan wawancara secara langsung kepada peternak sapi perah di lokasi peneltian. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang relevan seperti buku serta data-data dari dinas atau instansi terkait seperti Dinas Peternakan Kabupaten Cirebon, Kecamatan Tengah Tani, Badan Pusat Statistik Kabupten Cirebon, Perpustakaan 400 Kota Cirebon, Perpustakaan Fakultas Pertanian UGJ, bahan pustaka lain seperti internet, hasil-hasil penelitian terdahulu serta berbagai literatur lainnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menganalisis saluran tata niaga. Marjin tata niaga dianalisis menggunakan rumus yang kemukakan Hamid (1972) dan analisis *Farmer's share* menggunakan rumus dari Limbong dan Sitorus (1987).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok tani Maju Rukun merupakan kelompok usaha ternak sapi perah di Desa Kalibaru, Kecamatan Tengah Tani, Kabupaten Cirebon yang sudah berjalan selama 33 tahun. Dalam usaha peternakan sapi perah terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi usaha peternakan sapi perah. Biaya dalam satu produksi peternakan sapi perah dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Usaha peternakan sapi perah di Desa Kalibaru, Kecamatan Tengah Tani, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Biaya Tetap Usaha Peternakan Sapi Perah Kelompok tani Maju Rukun

Skala Pemilikan (Ekor)	Penyusutan Kandang	Penyusutan Ternak	Penyusutan Peralatan	Total/ Tahun	Total/ Bulan
2	4,800,000	12,000,000	115,200	16,915,200	1,409,600
3	7,200,000	18,000,000	124,200	25,324,200	2,110,350
4	9,600,000	24,000,000	176,400	33,776,400	2,814,700
5	12,000,000	30,000,000	212,400	42,212,400	3,517,700
6	14,400,000	36,000,000	212,400	50,612,400	4,217,700

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat biaya tetap pada usaha ternak sapi perah pada skala kepemilikan 2 ekor sapi total penyusutan sebesar Rp.16,915,200/tahun, sedangkan pada skala kepemilikan 3 ekor sapi penyusutan sebesar Rp.25,324,200 /tahun, pada skala kepemilikan 4 ekor sapi penyusutan sebesar Rp.33,776,400/tahun, pada skala kepemilikan 5 ekor sapi sebesar Rp.42,212,400/tahun dan pada skala kepemilikan 6 ekor sapi sebesar Rp.50,612,400/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penyusutan ternak menjadi biaya yang cukup diperhitungkan karena dihitung sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh peternak responden untuk melakukan perawatan terhadap ternaknya.

Tabel 3. Biaya Variabel Usaha Peternakan Sapi Perah Kelompok tani Maju Rukun

Skala Pemilikan (Ekor)	Ampas Tahu	Pakan Kosentrat	Obat-obatan	Tenaga Kerja	Total/Bulan
2	192,000	300,000	300,000	1,000,000	1,792,000
3	432,000	450,000	450,000	1,250,000	2,582,000
4	768,000	600,000	600,000	1,500,000	3,468,000
5	1,200,000	750,000	750,000	1,750,000	4,450,000
6	1,728,000	900,000	900,000	2,000,000	5,528,000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Biaya variabel pada Tabel diatas dapat dilihat, usaha ternak sapi perah pada skala kepemilikan 2 ekor sapi total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,792,000/bulan. skala kepemilikan 3 ekor sapi total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.2,582,000/bulan, skala kepemilikan 4 ekor sapi total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.3,468,000/bulan. Skala kepemilikan 5 ekor sapi total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.4,450,000/bulan. Skala kepemilikan 6 ekor sapi total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.5,528,000/bulan.

Tabel 4. Penerimaan Usaha Peternakan Sapi Perah Kelompok tani Maju Rukun

Skala Pemilikan (Ekor)	Penjualan susu/liter	Harga susu/liter	Penerimaan (TR)	Total Biaya (TC)	R/C Rasio
2	600	8,000	4,800,000	3,201,600	1.50
3	900	8,000	7,200,000	4,692,350	1.53
4	1,200	8,000	9,600,000	6,282,700	1.53
5	1,500	8,000	12,000,000	7,967,700	1.51
6	1,800	8,000	14,400,000	9,745,700	1.48

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan Tabel di atas diketahui R/C Rasio => 1 maka dapat disimpulkan usaha peternakan sapi perah ini layak dilakukan karena menguntungkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1995) yang mengatakan bahwa usahatani dikatakan menguntungkan apabila nilai R/C Rasio lebih besar dari 1. Dengan adanya analisis perbandingan antara penerimaan dengan total biaya atau R/C Rasio dapat memberikan gambaran apakah usaha peternakan ini berhasil atau tidak.

Saluran Tata Niaga

Saluran pemasaran I, pada saluran ini peternak sapi perah menjual hasil susu sapi kepada pedagang pengepul dimana peternak tidak melakukan hal apapun terhadap susu sapi yang mereka produksi. Pengepul juga sama tidak mengubah bentuk produk susu dari peternak tapi pengepul hanya menambah rasa pada susu sehingga pengepul dapat menjual susu dengan 2 kategori yaitu manis dan tawar, pengepul mengambil keuntungan dari selisih harga jual yang mereka dapat ketika menjual kepada pedagang pengecer. Pengepul bertindak sebagai pemasaran atau jasa penyaluran susu sapi

yang diproduksi peternak sapi perah pada Kelompok tani Maju Rukun. Selanjutnya pedagang pengepul menjual susu sapi kepada pedagang pengecer, pedagang pengecer menjual susu sapi dengan berbagai ukuran mulai dari kemasan ¼ kg sampai 1 kg. Pengecer susu sapi menjual susu sapi dengan 2 varian rasa ada yang manis dengan harga 17,000/kg dan tawar (murni) 15,000/kg. Pengecer susu sapi dari Kecamatan Tengah tani menjual susu sapi kepada masyarakat baik didalam ataupun luar Kecamatan Tengah Tani.

Saluran pemasaran II, pada saluran ini pedagang pengepul menjual susu sapi langsung kepada konsumen. Hal ini terjadi karena pengepul ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Kebanyakan konsumen yang membeli susu sapi kepada pengepul biasanya orang yang sudah kenal, baik itu keluarga, tetangga, teman, dll. Saluran pemasaran III, pada saluran ini peternak sapi perah menjual hasil susu sapi langsung kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi biasanya pada konsumen yang merupakan masyarakat Desa Kalibaru sendiri. Faktor yang mengakibatkan konsumen langsung membeli langsung kepada peternak yaitu dimana konsumen sudah mengetahui lokasi peternak dan pengecer yang berjualan di daerah sendiri jarang sekali. Bagi peternak hal ini merupakan keuntungan yang lebih dimana peternak menjual ke pengepul dengan harga 8,000 sedangkan langsung ke konsumen dengan harga 15,000-17,000.

Margin Tata Niaga

1) Saluran Pemasaran I

Margin Pedagang Pengepul:

Susu tawar = 10,000 – 8,000 = 2,000

Susu Manis = 12,000 – 8,000 = 4,000

Margin Pedagang Pengecer:

Susu tawar = 15,000 – 10,000 = 5,000

Susu Manis = 17,000 – 12,000 = 5,000

Diketahui margin dalam proses tataniaga susu sapi di Kecamatan Tengah tani untuk pedagang pengepul sebesar 2,000 untuk susu tawar dan untuk susu mani sebesar 4,000. Sedangkan untuk pengecer sebesar 5,000 untuk susu tawar dan untuk susu mani sebesar 5,000.

2) Saluran Pemasaran II

Margin Pedagang Pengepul:

Susu tawar = 12,000 – 8,000 = 4,000

Susu Manis = 14,000 – 8,000 = 6,000

Peternak menjual susu dengan harga 8,000/liter kepada pengepul, kemudian pengepul menjual susu langsung kepada konsumen dengan harga 12,000/liter untuk susu tawar dan 14,000/liter untuk susu manis. Margin pedagang pengepul sebesar 4,000/liter untuk susu tawar dan untuk susu manis sebesar 6,000/liter.

3) Saluran Pemasaran III

Margin Peternak:

Susu tawar = 15,000 – 8,000 = 7,000

Peternak menjual susu langsung kepada konsumen dengan harga 15,000/kg. Margin peternak sebesar 7,000/liter. Setiap lembaga tataniaga menginginkan memperoleh keuntungan, oleh karena itu peternak jika ada konsumen yang membeli langsung maka peternak tidak akan menyia-nyaiakan hal tersebut karena peternak dapat memperoleh keuntungan yang cukup besar dibandingkan menjual kepada pedagang pengepul.

Tabel 5. Volume marketing pada setiap saluran pemasaran

No	Jenis Saluran	Volume Marketing (Liter/Hari)	Persentase(%)
1	Saluran Pemasaran I	410	78.85%
2	Saluran Pemasaran II	20	3.85%
3	Saluran Pemasaran III	90	17.31%
	Jumlah	520	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Tabel 6. *Farmer's Share* per 1 Liter Susu Sapi di Kecamatan Tengah tani

No	Uraian	Nilai (Rp/Liter)	Persentase (%)
Saluran Pemasaran I			
1	Harga jual Dari peternak	8000	53.33%
2	Pedagang pengepul		
	a. Harga Beli	8000	53.33%
	b. Harga Jual ke Pengecer		
	Manis	12000	70.59%
	Tawar	10000	66.67%
	c. <i>Farmer's share</i>		
	Manis	66,66%	
	Tawar	80%	
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga Beli		
	Manis	12000	70.59%
	Tawar	10000	66.67%
	b. Harga Jual		
	Manis	17000	100%
	Tawar	15000	100%
	c. <i>Farmer's share</i>		
	Manis	70,58%	
	Tawar	66,66%	
Saluran Pemasaran II			
1	Harga jual Dari peternak	8000	53.33
2	Pedagang pengepul		
	a. Harga Beli	8000	53.33
	b. Harga Jual Konsumen		
	Manis	14000	82.35
	Tawar	12000	80.00
	c. <i>Farmer's share</i>		
	Manis	57,14%	
	Tawar	66,66%	
Saluran Pemasaran III			
1	Harga jual Dari peternak	8000	53.33
	a. Harga Jual ke konsumen	13000	86.67
	b. <i>Farmer's share</i>	61,53%	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 5, pada saluran pemasaran I *volume marketing* sebesar 410 Liter/Hari atau 78,85%. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh peternak susu sapi perah di Desa Kalibaru kecamatan Tengah tani, oleh karena itu *volume marketing* yang paling besar terdapat pada saluran pemasaran I. Selanjutnya saluran kedua dengan *volume marketing* terkecil yaitu sebesar 20 Liter/hari atau 3,85%. Selanjutnya pada saluran pemasaran III sebesar 90 Liter/Hari atau 17,31%. Dalam penelitian yang dilakukan P.U.L. Premisti, A. Setiadi, dan W. Sumekar (2016) mengatakan Perhitungan efisiensi pasar didasarkan pada *volume marketing* dari masing-masing saluran tataniaga dan *volume marketing* terbesar yaitu yang memiliki peresentase terbesar

Berdasarkan data *Farmer's share* pada table 6, tiap saluran pemasaran memiliki nilai diatas 40%, *Farmer's share* diatas 40% dikatakan efisien, sedangkan kurang dari 40% dikatakan kurang efisien (Suprpto, 2008). Tataniaga susu sapi di Kecamatan Tengah Tani Pada kelompok tani Maju Rukun dikatakan efisien karena bagian harga yang diterima petani atau *Farmer's share* adalah lebih dari 40%. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima peternak maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1995).

Pada saluran pemasaran III konsumen membeli langsung pada peternak, setiap peternak menjual susu langsung ke konsumen sebanyak 5 liter/hari, konsumen sendiri yang mendatangi peternak untuk membeli susu.

Saluran ketiga dengan *volume marketing* terbesar yaitu pada saluran pemasaran II sebesar 20 Liter/Hari atau 3,85%. Biasanya pengepul lebih condong untuk menjual susu segar kepada pedagang pengecer sehingga dalam pemasaran lebih mudah dan efisien, tetapi karena jumlah yang banyak dan kualitas susu segar cepat menurun sehingga pengepul juga menjual langsung kepada konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada kelompok tani Maju rukun, maka dapat disimpulkan bahwa pada proses tataniaga susu sapi terdapat 3 jenis saluran yaitu 1) Peternak –Pengepul – Pengecer – Konsumen, 2) Peternak – Pengepul – Konsumen, 3) Peternak – Konsumen. Pada tiap saluran tataniaga susu sapi margin yang didapat dalam 1 liter susu sapi sebesar 2000-6000. Nilai *Farmer's share* Saluran pemasaran I susu manis 66,66% dan susu tawar 80%, saluran pemasaran II susu manis 70,58% dan tawar 66,66%, dan saluran pemasaran III susu manis 57,14% dan tawar 66,66%, karena setiap saluran pemasaran di atas 40% maka nilai *Farmer's share* setiap saluran pemasaran tersebut efisien. Saluran pemasaran yang sangat efisien yaitu saluran pemasaran I, karena mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain bahwa peternak harus memperhatikan saluran-saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran susu sapi dalam rangka meningkatkan pembeli susu sapi oleh konsumen. Peternak lebih memperhatikan lagi perbandingan total biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *Farmer's share* dalam menunjang efisiensi pemasaran susu sapi di Desa Kalibaru kecamatan Tengah tani. Peternak di Desa Kalibaru kecamatan Tengah tani lebih meningkatkan lagi saat ini dalam beternak sapi perah supaya mendapatkan susu yang berkualitas baik.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu, memotivasi dan mendukung sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementrian Pertanian. (2019). *Outlook Susu Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*.
- Oka, B., Wijaya, M., & Kadirman, K. (2018). Karakterisasi Kimia Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 3(2), 195.
<https://doi.org/10.26858/jptp.v3i2.5708>
- Premisti, P. U. L., Setiadi, A., & Sumekar, W. (2016). Pemasaran Susu Di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. *Mediagro*, 12(1), 27–34.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31942/md.v12i1.1608>
- Safitri, N. A., & Saparto, S. (2020). Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Perah di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, Volume 38 Nomor 2 September 2020, 27–35.
<https://jurnalkampus.stipfarming.ac.id/index.php/am/article/view/281/249>
- Setyowati, S. (2020). Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali (Milk Marketing Analysis in Boyolali District). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4, 138–153.
- Sinollah. (2014). Analisis Pengembangan Dan Saluran Distribusi Susu Sapi Di. *Manajemen Pertanian*, 12(1), 51–67.
https://www.researchgate.net/publication/265161347_ANALISIS_PENGEMBANGAN_DAN_SALURAN_DISTRIBUSI_SUSU_SAPI_DI_PERUSAHAAN_KARUNIA_KEDIRI
- Soekartawi. (1995). *Analisis Usahatani*. UI Press.
- Sugiarti, S., Sriyoto, ., & Gusfarina, D. S. (2007). Analisis Nilai Tambah Dan Pemasaran Susu Sapi Pada Usaha Sapi Perah Di Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRISEP*, 6(1), 49–67. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.6.1.49-67>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suprpto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Trizulita, W., Pratidina, D., Hadiyani, P. A., & Susanto, W. E. (2018). Analisis Pemasaran Susu Sapi di KUD Karangploso Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Sains Peternakan, Jurnal*, 6(1), 1–8.