

**Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Perah di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu
Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang**

**(Marketing Efficiency of Dairy Cows Milk in Livestock Group Rejeki Lumintu at
Sumurrejo Village Gunungpati District of Semarang City)**

Nadia Alfia Safitri¹⁾, Saparto²⁾, Sutopo³⁾

¹⁾Alumnus STIP Farming Semarang

²⁾Staf Pengajar STIP Farming Semarang

Email : nadiaalfiasafitri@yahoo.com; saparto.saparto@gmail.com; sutuposukadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui : saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* serta efisiensi pemasaran susu sapi di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode penentuan petani responden dilakukan dengan menggunakan metode sensus, sedangkan penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diambil pada bulan Februari – Maret 2020 dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi. Analisis data menggunakan *cost margin analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran yaitu Saluran I : Peternak → Konsumen, Saluran II : Peternak → Pedagang Pengumpul → Konsumen, dan Saluran III : Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen. Biaya pemasaran Saluran I Rp. 0,00 /liter, Saluran II Rp. 150,00 /liter, dan Saluran III Rp. 693,08 /liter. Keuntungan pemasaran per liter Saluran I Rp. Rp. 1.854,18 /liter, Saluran II Rp. 1.850,00 /liter, Saluran III Rp. 2.579,65 /liter. Margin pemasaran per liter Saluran I Rp. Rp. 1.854,18 atau 26,49 %, Saluran II Rp. 2.000,00 atau 28,57% dan Saluran III Rp. 3.272,73 atau 39,56%. *Farmer's share* Saluran I 73,51%, Saluran II 71,43% , Saluran III 60,44%. Kesimpulan : efisiensi pemasaran di ketiga saluran pemasaran efisien. Urutan saluran pemasaran paling efisien adalah saluran I, saluran II, dan saluran III.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Susu Sapi

ABSTRACT

This study aims to determine the channels, the costs, benefits, marketing margin, farmer's share and marketing efficiency of daily cows milk in livestock group Rejeki Lumintu at Sumurrejo Village Gunungpati District of Semarang City as a place for the research. Method base used is descriptive analytical. To determine respondent for this research is using the census method for all farmers involve, while the method to determine the marketing institutions is using snowball sampling method. The data used are primary and secondary data taken in February–March 2020 with interview techniques, recording and observation. Data analysis using cost margin analysis. The results showed that there are three marketing channels that is Channel I : Breeders→Consumers; Channel II : Breeders → Collectors → Consumers; Channel III : Breeders →Collectors → wholesalers →Consumers. The marketing costs Channel I: Rp.0,00/liters, Channel I: Rp.150,00/liters, and Channel III: Rp.693,08/liters. Marketing benefits Channel I: Rp.1.854,18/liters, Channel I: Rp.1.850,00/liters, Channel III: Rp.2.579,65 /liters. Marketing margin Channel I: Rp.1.854,18 or 26,49%, Channel II: Rp.2.000,00 or 28,57% and Channel III: Rp.3.272,73 or 39,56%. Farmer's share Channel I: 73,51%, Channel II: 71,43% , Channel III: 60,44%.The Conclusion: marketing efficiency in third marketing channels efficient. The most efficient marketing channels order is channels I, channels II, and channels III.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Farmer's Share, Cows Milk

PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu sub sektor pertanian yang memberikan kontribusi dalam pemenuhan gizi masyarakat di Indonesia. Usaha sapi perah merupakan usaha yang cukup berperan dalam perekonomian pedesaan. Sebagai komoditas yang mudah rusak (*perisable*), pemasaran produk susu segar sapi perah harus mendapatkan perhatian. Sistem pemasaran susu segar akan berpengaruh terhadap besar kecilnya margin dan efisiensi pemasaran.

Populasi sapi di Kota Semarang pada tahun 2017 sebanyak 6.208 ekor ternak sapi yang terdiri dari sapi perah 1.703 ekor dan sapi potong 4.505 ekor (Anonim, 2018^a). Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati memiliki sapi perah terbanyak dengan jumlah 99 ekor. Kelompok ternak Rejeki Lumintu merupakan salah satu kelompok sapi perah di Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang yang diunggulkan di Dinas Pertanian Kota Semarang. Jumlah sapi perah yang dternak sebanyak 73 ekor (Anonim, 2018^b).

Pemasaran susu perah kelompok ternak Rejeki Lumintu terdapat beberapa saluran pemasaran. Panjang pendek saluran pemasaran, akan mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh peternak sapi. Maka perlu pengkajian besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran dan *farmer's share*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran susu sapi perah kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang, mengetahui margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share* serta mengetahui efisiensi pemasaran susu sapi perah kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 – Maret 2020. Pengambilan data pada bulan Januari 2020 – Maret 2020. Metode Dasar Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode analisis untuk menentukan obyek, kondisi, pemikiran yang ada pada saat sekarang ini dan pada pemecahan masalah - masalah aktual.

Metode penentuan sampel populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Penentuan populasi menggunakan metode sensus karena menurut Suharsimi, A. (2006), menyatakan dalam pengambilan sampel, apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua/sensus. Peternak yang berternak sapi perah di kelompok ternak Rejeki Lumintu adalah sebanyak 17 peternak. Menentukan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan metode *snowball sampling* yaitu penarikan sampel tingkat pertama (peternak), kemudian lembaga pemasaran berikutnya ditentukan dengan mengikuti arus pergerakan pemasaran susu segar dari peternak sampai pada konsumen akhir dengan bantuan kuisisioner. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan pencatatan.

Metode Analisis Data

1. Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran susu segar dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran susu segar

$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran susu segar tiap-tiap

lembaga pemasaran susu segar
1, 2, 3, ..., n: Jumlah Lembaga.
(Handayani, S.M. dan Ivana N.,
2011)

2. Keuntungan Pemasaran

Besarnya keuntungan pemasaran susu segar dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran

Mp : Margin Pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran. (Handayani, S.M. dan Ivana N., 2011)

3. Margin pemasaran

Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran susu segar (Rp/liter)

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

Pf : Harga susu segar yang diterima produsen (Rp/liter) (Handayani, S.M. dan Ivana N., 2011)

Efisiensi Pemasaran

Menurut Handayani S.M. dan Ivana N. (2011) menyatakan efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

a. Persentase Margin Pemasaran

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pf = Harga ditingkat produsen (peternak)

Pr = Harga ditingkat konsumen

b. Bagian yang Diterima Produsen

$$F = 1 - \left(\frac{M}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan:

F = Bagian yang diterima produsen (peternak)

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Analisis pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen (Mubyarto, 1995). Sedangkan Ramadhani, *et al.* (2013) menyatakan bahwa pemasaran susu segar dinyatakan efisien secara finansial apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Jika *farmer's share* yang diterima produsen > 50% maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi adalah efisien; dan sebaliknya apabila besarnya bagian yang diterima produsen < 50%, maka pemasaran yang terjadi belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan pemasaran susu sapi perah di kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang mempunyai tiga saluran pemasaran yaitu:

Saluran I : Produsen → Konsumen

Saluran II : Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Saluran III : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

Tabel 1. Saluran Pemasaran Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang.

No.	Saluran	Jumlah Peternak	Produksi Susu Perah (Liter/hari)	Harga Jual (Rp.)
1	I	5	59,50	7.000,00
2	II	4	23,50	5.000,00
3	III	12	404,00	5.000,00

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2020

Secara umum pemasaran susu tidak melibatkan lembaga pemasaran KUD, sebagaimana yang terjadi di beberapa sentra susu seperti di Kec. Banyumanik, Kec. Getasan, dan Kec. Cepogo (Anindiyasari, D *et al.*, 2016). Tabel 1. Menunjukkan bahwa harga jual ditingkat peternak berbeda-beda. Saluran 1 merupakan saluran yang terpendek hanya dari produsen kepada konsumen langsung. Jumlah peternak pada saluran ini sebanyak 5 peternak dengan produksi susu sapi sebanyak 59,50 liter/hari. Harga jual Rp. 7.000,00. Konsumen pada saluran pemasaran ini biasanya merupakan warga di sekitar kelompok ternak Rejeki Lumintu. Konsumen membeli dengan mendatangi langsung kepada peternak atau produsen. Konsumen ini biasanya untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Konsumen di saluran ini merupakan pelanggan tetap yang setiap harinya membeli secara langsung ke peternak.

Saluran II merupakan saluran pemasaran susu sapi perah dari produsen kepada pedagang pengumpul lalu kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah peternak pada saluran ini 4 peternak dengan produksi susu sapi 23,50 liter/hari, dan harga jual susu Rp. 5.000,00. Pada saluran pemasaran ini jumlah pedagang pengumpul sebanyak 2 orang yang setiap hari mengambil dari peternak pengumpul membeli susu sapi perah dengan sistem pembayaran tunai. Setelah mendatangi produsen membeli susu sapi perah pedagang pengumpul memasarkan kepada konsumen. Pada umumnya pedagang pengumpul

merupakan salah satu anggota kelompok ternak Rejeki Lumintu atau warga sekitar kelompok ternak Rejeki Lumintu.

Saluran III merupakan saluran pemasaran susu sapi perah terpanjang. Saluran ini meliputi produsen ke pedagang pengumpul, kemudian dari pedagang pengumpul disalurkan ke pedagang besar, kemudian dari pedagang besar akan dibeli oleh konsumen akhir. jumlah peternak pada saluran ini sebanyak 12 peternak dengan produksi susu sapi 404,00 liter/hari dan harga jual dari produsen Rp. 5.000,00. Pedagang besar membeli susu sapi perah dengan sistem pembayaran tunai dan dengan cara mendatangi pedagang pengumpul secara langsung. Pedagang besar pada umumnya merupakan pedagang yang berasal dari luar Kecamatan Gunungpati, baik dari luar Kota Semarang maupun masih dalam Kota Semarang. Pada saluran III peternak lebih cenderung untuk menjual susu segar kepada pedagang pengumpul dan disetorkan ke pedagang besar sehingga dalam pemasaran lebih mudah dan efisien karena jumlah produksi yang banyak dan kualitas susu segar cepat menurun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sari, A. T., *et al.*(2017).

A. Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Susu Sapi Perah

Besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin

pemasaran, dan *farmer's share* setiap pola saluran pemasaran susu sapi perah di kelompok ternak Rejeki Lumintu

Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang dapat dilihat pada Table 2,3 dan Tabel 4.

Tabel 2. Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* Kelompok Ternak Lumintu pada Saluran Pemasaran I.

No.	Uraian	Rp/Liter	Persentase (%)
	Saluran I		
1	Produsen		
	a. Harga jual susu segar	7.000,00	
	b. Biaya Produksi susu/liter/hari		
	1. Sewa lahan	51,84	
	2. Indukan sapi	385,49	
	3. Pakan	824,50	
	4. Peralatan	7,87	
	5. Obat	16,15	
	6. Tenaga kerja	568,32	
	Total Biaya Produksi	1.854,18	
	Keuntungan produsen	5.145,82	
2	Konsumen		
	Harga beli konsumen	7000,00	
3	a. Biaya pemasaran	0,00	
	b. Keuntungan pemasaran	1.854,18	
	c. Margin pemasaran	1.854,18	26,49
	d. <i>Farmer's Share</i>		73,51

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2020

Tabel 2. pada saluran I menunjukkan bahwa harga beli susu sapi perah ke produsen Rp. 5.145,82 . Harga jual susu sapi perah ke konsumen langsung Rp. 7.000,00. Jumlah Biaya produksi produsen Rp. 1.854,18 /liter/hari yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variable. Biaya Tetap terdiri dari biaya sewa lahan Rp. 51,84, biaya indukan sapi betina Rp. 385,49 dan biaya peralatan Rp. 7,87. Sedangkan biaya variable terdiri dari biaya pakan Rp. 824,50, biaya obat Rp. 16,15 dan biaya tenaga kerja Rp. 568,32. Sehingga dapat diketahui keuntungan produsen pada saluran I adalah sebesar Rp. 5.145,82.

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui harga beli susu sapi perah ke produsen Rp. 5.145,82 . Harga jual susu sapi perah ke konsumen langsung Rp. 7.000,00. Biaya pemasaran pada saluran ini Rp. 0,00, sehingga dapat diketahui keuntungan pemasarannya Rp. 1.854,18. Margin pemasaran sebesar Rp. 1.854,18 atau 26,49%. *Farmer's share* pada saluran ini nilainya adalah 73,51%.

Berdasarkan pada Tabel 3. saluran pemasaran II menunjukkan bahwa harga beli susu sapi perah ke produsen Rp. 5.145,82 . Harga jual susu sapi perah ke konsumen langsung Rp. 7.000,00. Jumlah Biaya produksi produsen Rp. 1.854,18 /liter/hari yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variable. Biaya Tetap terdiri dari biaya sewa lahan Rp. 51,84, biaya indukan sapi betina Rp. 385,49 dan Biaya peralatan Rp. 7,87. Sedangkan biaya variable terdiri dari biaya pakan Rp. 824,50, biaya obat Rp. 16,15 dan biaya tenaga kerja Rp. 568,32. Sehingga dapat diketahui keuntungan produsen pada saluran I Rp. 5.145,82.

Sedangkan harga susu sapi perah dari pedagang pengumpul ke konsumen Rp. 7.000,00. Biaya pemasaran Rp. 150,00 yaitu merupakan biaya pengemasan susu sapi perah. Keuntungan pemasaran Rp. 1.850,00. Margin pemasaran Rp. 2.000,00 atau dalam persentase 28,57%, *farmer's share* 71,43%.

Tabel 3. Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* Kelompok Ternak Lumintu pada Saluran Pemasaran II.

No.	Uraian	Rp/Liter	Persentase (%)
	Saluran II		
1	Produsen		
	a. Harga jual susu segar	5.000,00	
	b. Biaya Produksi susu/liter/hari		
	1. Sewa lahan	51,84	
	2. Indukan sapi	385,49	
	3. Pakan	824,50	
	4. Peralatan	7,87	
	5. Obat	16,15	
	6. Tenaga kerja	568,32	
	Total Biaya Produksi	1.854,18	
	Keuntungan produsen	5.145,82	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga beli di Produsen	5000,00	
	b. Biaya pemasaran	150,00	
	1. Pengemasan	150,00	
	c. Harga beli konsumen	7.000,00	
	d. Keuntungan pemasaran	1.850,00	
	e. Margin pemasaran	2.000,00	28,57
	f. <i>Farmer's Share</i>		71,43

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2020

Berdasarkan pada Tabel 4. saluran pemasaran III menunjukkan bahwa harga beli susu sapi perah ke produsen Rp. 5.145,82. Harga jual susu sapi perah ke konsumen langsung Rp. 7.000,00. Jumlah Biaya produksi produsen Rp. 1.854,18 /liter/hari yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variable. Biaya Tetap terdiri dari biaya sewa lahan Rp. 51,84, biaya indukan sapi betina Rp. 385,49 dan Biaya peralatan Rp. 7,87. Sedangkan biaya variable terdiri dari biaya pakan Rp. 824,50, biaya obat Rp. 16,15 dan biaya tenaga kerja Rp. 568,32. Sehingga dapat diketahui keuntungan produsen pada saluran I Rp. 5.145,82.

Sedangkan harga susu sapi perah dari pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp. 7.000,00. Harga susu sapi perah dari pedagang besar ke konsumen akhir rata-rata sebesar Rp. 8.272,73. Biaya pemasaran Rp150,00. biaya pemasaran dari pedagang besar ke konsumen akhir Rp. 543,08. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini Rp. 693,08. Keuntungan pemasaran

Rp. 1.850,00. Keuntungan pemasaran pedagang pengumpul kepada pedagang besar Rp. 729,65. Total keuntungan pemasaran pada saluran ini Rp. 2.579,65. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp. 2.000,00 atau dalam persentase sebesar 28,57%. Margin pemasaran tingkat pedagang besar ke konsumen akhir Rp. 1.272,73 atau dalam prosentase 15,36%. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp. 3.272,73 atau dalam prosentase 39,56%. *Farmer's share* yang didapat dalam saluran pemasaran ini adalah 60,44%.

C. Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Perah

Fungsi pemasaran susu sapi perah di kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang setiap saluran dapat ditentukan dengan membandingkan besarnya margin pemasaran dan *farmer's share* bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* Kelompok Ternak Lumintu pada Saluran Pemasaran III.

No.	Uraian	Rp/Liter	Persentase (%)
	Saluran III		
1	Produsen		
	a. Harga jual susu segar	5.000,00	
	b. Biaya Produksi susu/liter/hari		
	1. Sewa lahan	51,84	
	2. Indukan sapi	385,49	
	3. Pakan	824,50	
	4. Peralatan	7,87	
	5. Obat	16,15	
	6. Tenaga kerja	568,32	
	Total Biaya Produksi	1.854,18	
	Keuntungan produsen	5.145,82	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga jual susu oleh peternak	5.000,00	
	b. Harga beli pedagang pengumpul	7.000,00	
	c. Biaya pemasaran (pengemasan)	150,00	
	d. Harga beli konsumen	7.000,00	
	e. Keuntungan pemasaran	1.850,00	
	f. Margin pemasaran	2.000,00	28,57
3	Pedagang Besar		
	a. Harga beli pedagang besar	7.000,00	
	b. Biaya pemasaran :	543,08	
	1. Pengemasan	150,00	
	2. Transportasi	393,08	
	c. Harga beli konsumen	8.272,73	
	d. Keuntungan pemasaran	813,01	
4	e. Margin Pemasaran	1.272,73	15,38
	a. Total biaya pemasaran	693,08	
	b. Total keuntungan pemasaran	2.579,65	
	c. Total margin pemasaran	3.272,73	39,56
	d. <i>Farmer's Share</i>		60,44

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2020

Tabel 5. Total Biaya, Total Keuntungan dan *Farmer's Share* Pada Ketiga Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu.

No.	Uraian	Saluran		
		I	II	III
1	Total Biaya Pemasaran (Rp)	0,00	150,00	693,08
2	Total Keuntungan Pemasaran (Rp)	1.854,18	1.850,00	2.579,65
3	Margin Pemasaran (%)	26,49	28,57	39,56
4	<i>Farmer's Share</i> (%)	73,51	71,43	60,44

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2020

Berdasarkan Table 5. saluran pemasaran yang ada dapat diurutkan berdasarkan biaya pemasaran yang lebih besar ke biaya paling kecil yaitu dari saluran III, saluran II, dan saluran I. Total biaya pemasaran terbesar Rp. 609,72 dan total biaya pemasaran terkecil Rp. 0,00.

Total keuntungan pemasaran yang paling besar ke keuntungan pemasaran

yang paling kecil yaitu dari saluran III, saluran I dan saluran II. Total keuntungan saluran pemasaran terbesar Rp. 2.663,01. Keuntungan pemasaran terkecil Rp. 1.850,00.

Perhitungan margin pemasaran yaitu harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual produsen (Sudiyono, 2002). Menurut Soekartawi (2002),

pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi > 50%. Margin pemasaran yang paling besar ke yang paling kecil saluran III 39,56%, kemudian saluran II 28,57%, dan yang terakhir saluran I 26,49%. Semakin panjang mata rantai pemasaran diperoleh margin pemasaran yang semakin besar. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu Sari, A.I *et al.* (2017) dan Premisti, P.U.L. *et al.* (2016) yang menyatakan persentase margin pemasaran semakin besar akibat rantai pemasaran yang lebih panjang. Menurut Abdullah (2014), perbedaan margin pemasaran ini disebabkan adanya perbedaan dalam perlakuan, pengolahan dan distribusi suatu komoditas mulai dari produsen sampai ke tingkat konsumen akhir.

Efisien pemasaran secara ekonomi bisa dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin banyak pedagang perantara yang berperan pada pemasaran maka margin pemasaran semakin besar dan *farmer's share* nya semakin kecil. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima produsen. Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat *Farmer's share* yang terdapat dalam saluran pemasaran I = 73,51% ,saluran II = 71,43% dan saluran III = 60,44%. Hal tersebut dapat dilihat pada perbandingan saluran I, II dan III. Prosentase margin pemasaran rendah dan *farmer's share* nya lebih tinggi, dengan demikian hipotesis mengenai ketiga saluran pemasaran susu sapi perah di kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang sudah efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat 3 saluran pemasaran yang ada di kelompok ternak Rejeki Lumintu. Saluran I : Peternak→ Konsumen, Saluran : II Peternak→ Pedagang Pengumpul → Konsumen, dan Saluran III : Peternak→ Pedagang Pengumpul →Pedagang Besar →Konsumen.
2. Biaya pemasaran yang ada pada saluran I Rp. 0,00, saluran II Rp. 150,00, dan saluran III Rp. 693,08. Keuntungan pemasaran saluran I Rp. 1.854,18, saluran II Rp. 1.850,00 dan saluran III Rp. 2,579,65. Margin pemasaran pemasaran saluran I Rp. 1.854,18 atau 26,49 %, saluran II Rp. 2.000,00 atau 28,57% dan saluran III Rp. 3.272,73 atau 39,56%. Sedangkan hasil dari *farmer's share* saluran I 73,51%, saluran II Rp. 71,43% dan saluran III Rp. 60,44%.
3. Efisiensi pemasaran susu sapi perah kelompok ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang pada saluran pemasaran I dengan prosentase margin pemasaran rendah yaitu 26,49 % dan *farmer's share* tinggi yaitu 73,51%. Pada saluran pemasaran II dengan prosentase margin pemasaran rendah yaitu 28,57% *farmer's share* tinggi yaitu 73,43%. Saluran pemasaran III dengan prosentase margin pemasaran rendah yaitu 39,56 % dan *farmer's share* tinggi yaitu 60,44 %.

Maka diperoleh kesimpulan efisiensi pemasaran di ketiga saluran pemasaran efisien. Urutan saluran pemasaran dari yang paling efisien adalah saluran I, saluran II, dan saluran III.

B. Saran

1. Sapi yang sudah memproduksi rendah dengan sebab umur sapi sudah lebih dari 8 tahun sebaiknya diafkir atau dijual dan digantikan dengan sapi perah yang berumur lebih muda dan produksi susunya tinggi.
2. Agar keuntungan yang diperoleh lebih besar, selain dijual dalam bentuk segar lebih baik diolah menjadi berbagai olahan seperti permen susu, sabun susu, dan yang lainnya dari bahan utama susu.
3. Peternak harus lebih aktif dalam pemasaran susu sapi perah dengan melewati saluran pemasaran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2014. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anindiyasari, D., A. Setiadi, dan T. Ekowati. 2016. Efisiensi pemasaran susu segar di Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Cepogo. *J. Litbang Provinsi Jawa Tengah*, Vol. 14, No. 1 – Juni 2016.
- Anonim. 2018^a. Data Ternak BPS Kota Semarang. Semarang : BPS Kota Semarang.
- 2018^b. Data Ternak Dinas Pertanian Kota Semarang. Semarang : Dinas Pertanian.
- Handayani, S.M. dan Ivana N. 2010. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten.
- Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1). Akses tanggal 4 Oktober 2019. Semarang.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Premisti, P.U.L., A. Setiadi, dan W. Sumekar. 2016. Pemasaran susu di Kecamatan Mojosoongo dan Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. *MEDIAGRO*. Vol 12. No. 1. 2016. HI 27-34.
- Ramadhani, D., K., E. S. Rahayu dan Setyowati. 2013. Analisis efisiensi pemasaran jagung (*Zea mays*) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer). *J. Agribisnis*. Vo. 4(2) : 15-26.
- Sari, A. I., S.H. Purnomo, S. Emawati, E.T. Rahayu, B.S. Hertanto dan M. A. Haris. 2017. Efisiensi pemasaran melalui minimasi jalur distribusi susu segar sapi perah di Kecamatan Mojosoongo Kabupaten Boyolali. *J. of Sustainable Agriculture*. Vo.32 (1). 42-48.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: UI-Press.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta