

## **Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang**

### ***(Analysis of Marketing Efficiency of Cow's Milk in Semarang Regency)***

**Wahyu Aji Nugroho<sup>1</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>2</sup>, Suryani Nurfadillah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa S1 Agribisnis Universitas Diponegoro

<sup>2</sup> Staff Pengajar Agribisnis Universitas Diponegoro

Penulis korespondensi: ajiw0911@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Susu sapi menjadi salah satu bagian dari produk yang mudah rusak sehingga menimbulkan peluang besar bagi peternak mengalami kerugian apabila tidak segera dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran serta menganalisis efisiensi pemasaran susu sapi. Lokasi penelitian di Kabupaten Semarang tepatnya di Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Tengaran dan Kecamatan Getasan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2022. Metode Penelitian menggunakan survei dan lokasi dipilih secara sengaja. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dengan jumlah sampel keseluruhan 60 peternak dan 30 konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga kecamatan menggunakan 4 pola saluran pemasaran, diantaranya pola I peternak-konsumen, pola II peternak-pedagang pengumpul-koperasi-konsumen, pola III peternak-pedagang pengecer-konsumen, pola IV peternak-koperasi-konsumen. Hasil penelitian menunjukkan fungsi pemasaran yang dilakukan Lembaga pemasaran di ketiga kecamatan memiliki fungsi yang baik dan tepat sesuai dengan porsinya. Nilai efisiensi pemasaran pada ketiga kecamatan sudah mencapai nilai efisiensi yang dilihat berdasarkan perhitungan *margin* dan *farmer's share* yang sudah memenuhi nilai keuntungan bagi peternak. Penelitian ini berguna agar peternak lebih teliti dan bijak dalam menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan untuk memperluas pemasaran dan juga meningkatkan keuntungan.

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

#### **ABSTRACT**

*Cow's milk is one part of the product that is easily damaged, thus creating a big opportunity for farmers to suffer losses if it is not marketed immediately. This study aims to analyze marketing channels and marketing functions as well as analyze marketing efficiency of cow's milk. The research location is in Semarang Regency, precisely in East Ungaran District, Tengaran District and Getasan District. The research was carried out in July-August 2022. The research method used a survey and the locations were chosen deliberately. The sampling technique used quota sampling with a total sample of 60 breeders and 30 consumers. This study uses primary data and secondary data. Methods of data analysis using descriptive quantitative methods and statistical analysis. The results showed that the third sub-district used 4 patterns of marketing channels, between pattern I breeders-consumers, pattern II breeders-collectors-cooperative-consumers, pattern III breeders-traders at consumer prices, pattern IV breeders-cooperative-consumers. The results of the study show that the marketing function carried out by marketing agencies in the three sub-districts has a good and appropriate function in accordance with its portion. The marketing efficiency value in the third sub-district has reached the efficiency value which is seen based on the margin calculation and the share of farmers who have fulfilled the profit value for breeders. This research is useful for breeders to be more thorough and wise in determining marketing channels to be used to expand marketing and also increase profits.*

**Keyword:** efficiency, fresh milk, marketing, margin, farmer's share

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2020 Indonesia memiliki penduduk sebanyak 271.066.400 jiwa dan akan terus mengalami pertumbuhan. Setiap penduduk pasti akan mengonsumsi makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi supaya sehat dan dapat beraktivitas setiap hari. Susu menjadi salah satu minuman yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan nutrisi harian seseorang.

Susu merupakan bahan pangan yang mudah rusak, karena mempunyai kadar air tinggi sekitar 87%-90% serta mempunyai nutrisi lengkap sehingga baik untuk dikonsumsi manusia, hewan dan mikroorganisme.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam pemasaran susu segar adalah kualitas susu yang mudah menurun. Susu yang baru saja diperah akan mengalami perubahan kualitas apabila tidak segera ditangani atau tidak segera dipasarkan dan sampai ditangan konsumen.

## MATERI DAN METODE

### A. Susu

Susu merupakan cairan berwarna putih yang disekresi oleh ambing pada hewan sebagai sumber makanan bagi anaknya. Susu yang dihasilkan oleh hewan ternak juga dapat dikonsumsi manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya (Meutina *et al*, 2016).

Susu sapi perah yang sering dipasarkan oleh peternak yaitu susu segar. Susu segar merupakan bahan pangan yang mudah rusak namun memiliki nilai nutrisi yang tinggi sehingga baik untuk dikonsumsi. Oleh karena itu perlu dilakukan pengolahan untuk mempertahankan kualitasnya (Handayani dan Nurlaila, 2011).

### B. Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang diperlukan perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan tertarik pada produk tersebut sehingga dapat berdampak pada kerugian usaha (Zulfikar, 2018). Tujuan utama pemasaran adalah untuk menjembatani antara produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Hampir semua aktivitas pemasaran membantu produsen dalam memahami keinginan konsumen (Ratna, *et al.*, 2017).

Pemasaran produk agribisnis merupakan produk yang relatif mudah rusak sehingga dalam pemasaran produk sebaiknya menggunakan waktu yang lebih singkat. Pemasaran berusaha menciptakan produk kepada konsumen di pasar, penciptaan produk tentu didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar (Insani, 2018).

### C. Saluran Pemasaran

Penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir akan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Secara harfiah saluran pemasaran merupakan pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus distribusi komoditi dari produsen ke konsumen akhir.

Keputusan pemilihan saluran pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah efisiensi pemasaran.

Pemasaran susu segar 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 (Damayanti *et al.*, 2015).

#### **D. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran menyalurkan jasa dan produk/hasil pertanian kepada konsumen akhir serta jejaring dan koneksi dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan Lembaga pemberi jasa (Handayani dan Nurlaila, 2011).

Lembaga pemasaran terlibat dalam penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal sehingga konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa yang diberikan oleh konsumen tercermin pada besarnya margin pemasaran (Ratna *et al.*, 2017).

#### **E. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan penting dalam menjalankan proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran merupakan semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Fungsi pemasaran sebagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyediaan barang atau jasa. Terjadinya penyaluran

input dan output dari produksi awal sampai ke konsumen akhir menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran perlu dibentuk (Ariyanti *et al.*, 2014).

#### **F. Margin Pemasaran**

Margin merupakan selisih antara harga konsumen dengan harga produsen. Pengertian margin secara luas merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk mulai dari tingkat produsen sampai ketangan konsumen akhir. Pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah. Jika dilihat dari aspek usaha, apabila semakin besar margin pemasaran maka usaha tersebut semakin baik karena keuntungan yang diperoleh tinggi, sedangkan jika dilihat dari aspek pasar, semakin besar margin pemasaran dapat menyebabkan tidak efisiennya saluran pemasaran (Atmakusuma *et al.*, 2017).

#### **G. Farmer's Share**

Analisis *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menentukan operasional pemasaran suatu komoditas. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima peternak terhadap harga yang dibayarkan konsumen (Asmarantaka, 2012). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima peternak. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negative dengan margin pemasaran. Sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh peternak akan semakin rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan peternak memperoleh keuntungan yang rendah. Pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* yang besar

(Primyastanto, 2011).

## H. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin karena menurunnya biaya pemasaran, dengan demikian harga di produsen meningkat dan harga relative murah bagi konsumen serta daya saing produk lebih tinggi dengan demikian tercapai keuntungan yang adil bagi pelaku lembaga pemasaran (Widitananto, 2012).

### Metode

Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian survei merupakan penelitian yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu objek dan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data (Safitri *et al.*, 2020). Kuesioner diberikan kepada peternak, lembaga pemasaran dan juga konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada Juli-Agustus 2022. Lokasi penelitian di Kecamatan Getasan, Kecamatan Tenganan, dan Kecamatan Ungaran Timur. Pemilihan lokasi didasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020-2021 yang menyebutkan ketiga kecamatan tersebut sebagai daerah penghasil susu terbanyak di Kabupaten Semarang.

### Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, merupakan cara menetapkan jumlah responden yang memenuhi persyaratan sampel secara sembarang (Leny dan Qomariah, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu peternak di

Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Getasan, dan Kecamatan Tenganan. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden yang kemudian dibagi menjadi 20 responden di setiap kecamatannya.

### Analisis Data

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul. Sedangkan analisis statistik adalah metode yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2016). Alat analisis statistik yang digunakan yaitu uji beda *one sample t-test*.

*One sample t-test* merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah nilai tertentu berbeda secara signifikan atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Menurut M. Fauzan (2015) cara mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian Safitri *et al.*, (2020) maka didapatkan hipotesis statistik dalam penentuan efisiensi pemasaran penelitian.

$H_0: \mu = 50\%$ , efisiensi pemasaran tidak berbeda dengan standar 50%

Apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, terdapat perbedaan

$H_a: \mu \neq 50\%$ , efisiensi pemasaran berbeda dengan standar 50%

Apabila nilai nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada perbedaan.

## 1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak. Data diuji menggunakan *Kolmogorov*

*Smirnov test*. Melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, data residual dapat dinyatakan memiliki pola distribusi normal apabila tingkat signifikansi menunjukkan hasil lebih dari 0,05.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis model regresi penelitian agar dapat memberikan estimasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang memiliki tujuan untuk membuat suatu persamaan yang berhubungan antar variabel X terhadap variabel Y untuk menentukan nilai dugaan. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$(1) Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

## 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara angka 0 dan 1, semakin besar nilai maka variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Apabila nilai Sig. F  $\leq$  0,05 maka variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap

efisiensi pemasaran. Begitupun sebaliknya jika F  $>$  0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

## 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila nilai Sig.  $\leq$  0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Begitupun sebaliknya apabila nilai Sig.  $>$  0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

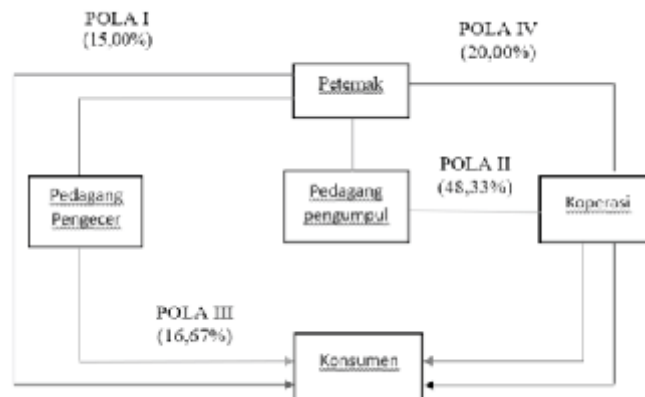
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Semarang memiliki tiga daerah dengan produksi susu sapi perah tertinggi, diantaranya Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Tengaran, dan Kecamatan Getasan. Ketiga kecamatan tersebut memiliki wilayah yang cukup luas. Umumnya mata pencaharian penduduknya beragam, hanya saja tak jarang dari mereka yang menjadikan usaha ternak sapi sebagai mata pencaharian baik sebagai pekerjaan utama maupun pekerjaan sampingan. Pada kondisi demikian dapat dikatakan masyarakat cukup bergantung pada hasil peternakannya.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di ketiga kecamatan tersebut terdapat beberapa saluran pemasaran yang juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Adapun bentuk saluran pemasaran sebagai berikut:





**Ilustrasi 1.** Saluran Pemasaran Susu Sapi di Kecamatan Ungaran Timur, Kecamatan Tengaran dan Kecamatan Getasan.

Keterangan:

- Pola Saluran Pemasaran I
- Pola Saluran Pemasaran II
- Pola Saluran Pemasaran III
- Pola Saluran Pemasaran IV

Berdasarkan ilustrasi 2 diatas maka dapat dikaji saluran pemasaran susu sapi di ketiga kecamatan terdapat tiga jenis, sebagai berikut.

1. Pola Saluran Pemasaran I. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 9 peternak dari ketiga kecamatan yang menggunakan saluran ini atau sebanyak 15,00%.
2. Pola Saluran Pemasaran II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 29 peternak dari ketiga kecamatan yang menggunakan saluran ini atau sebanyak 48,33 %.
3. Pola Saluran Pemasaran III. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 peternak dari ketiga kecamatan yang menggunakan saluran ini atau sebanyak 16,67%.

4. Pola Saluran Pemasaran IV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 12 peternak dari ketiga kecamatan yang menggunakan saluran ini atau sebanyak 20,00%.

**Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran susu sapi dari ketiga kecamatan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan porsinya. Hanya saja dari ketiga fungsi pemasaran, untuk peternak tidak memiliki satu fungsi pertukran yaitu pembelian karena memang peternak berperan sebagai produsen. Efisiensi Pemasaran berdasarkan penelitian maka didapatkan hasil efisiensi pemasaran sebagai berikut.

**Tabel 1. Jumlah Biaya Keuntungan dan *Farmer's Share* Pada Kemmepat Saluran Pemasaran**

Uraian	Saluran Pemasaran			
	I	II	III	IV
Tot. Biaya Pemasaran (Rp)	249	2.171	740	755
Jumlah Keuntungan (Rp)	51	4.905	6.674	5.369
Margin Pemasaran (Rp)		1000	3000	1500
<i>Farmer's Share</i> (%)	100	75,00	66,67	78,57
Pola Saluran (%)	15,00	48,33	16,67	20,00

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 1. maka didapatkan hasil efisiensi dengan melihat pola saluran pemasaran serta margin dan *farmer's share*. Apabila nilai *farmer's share* lebih tinggi daripada nilai margin maka dianggap efisien. Sehingga pada pola saluran I dirasa kurang efisien dan peternak lebih memilih menggunakan pola saluran pemasaran lainnya.

Uji Beda Terhadap Efisiensi Pemasaran Susu Sapi

1. Uji Beda *One Sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan nilai sig (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian menunjukkan nilai K-

S Z sebesar 0,193 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,164. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual mempunyai distribusi normal. Kemudian untuk nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi ini. Untuk hasil uji heteroskedastisitas juga didapatkan hasil *scatterplot* titik-titik menyebar tidak beraturan yang berarti penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	Std. Error	T Hitung	Sig.
Konstanta	80.813	1.165	54.038	.000
Harga Produsen ( $X_1$ )	.009	.000	22.893	.000
Harga Konsumen ( $X_2$ )	-.007	.003	-19.842	.000
Biaya Pemasaran ( $X_3$ )	.002	.004	1.663	.101
Pola Saluran Pemasaran ( $X_4$ )	-.074	.075	-.695	.489
Volume Penjualan ( $X_5$ )	-2.720	0.000	-1.674	.099
Uji F				.000
$R^2$				.944

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan variabel harga produsen dan biaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap efisiensi pemasaran. Artinya setiap kenaikan Rp 1/lit maka nilai efisiensi juga akan naik. Sedangkan variabel harga konsumen, pola saluran pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh negatif terhadap efisiensi pemasaran. Artinya, setiap kenaikan harga Rp 1/lit maka akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa dalam pengujian t-hitung, variabel harga produsen dan harga konsumen berpengaruh nyata secara parsial terhadap efisiensi pemasaran. Kemudian biaya pemasaran, pola saluran pemasaran, dan volume penjualan

secara parsial tidak dapat berpengaruh nyata terhadap efisiensi pemasaran.

Pengujian Uji F pada penelitian diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel harga ditingkat produsen, harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, pola pemasaran, dan volume penjualan secara serempak dapat berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  didapatkan nilai sebesar 0.944. artinya 94.4% variasi nilai efisiensi pemasaran dijelaskan oleh harga tingkat konsumen, produsen, biaya pemasaran, pola saluran pemasaran, dan volume penjualan. Kemudian sisanya sebesar 5.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran yang digunakan oleh ketiga kecamatan terbagi menjadi 4 pola saluran pemasaran.
2. Nilai margin untuk pemasaran susu sapi saluran pemasaran 1 sebesar Rp 0/lt. Pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.000/lt. Pada saluran pemasaran 3 sebesar Rp 3000/lt dan pada saluran pemasaran 4 sebesar Rp 1500/lt.
3. Nilai *Farmer's share* pada masing-masing saluran diantaranya yaitu saluran pemasaran 1 sebesar 100%. Pada saluran pemasaran 2 sebesar 75%. Pada saluran pemasaran 3 sebesar 66,67% dan pada saluran pemasaran 4 sebesar 78,57%. Dengan demikian pemasaran di ketiga kecamatan efisien. Hal ini disebabkan keuntungan yang didapatkan oleh peternak yang dapat dilihat berdasarkan pada perhitungan margin dan juga *farmer's share* yang sudah memenuhi nilai keuntungan bagi peternak.
4. Nilai fungsi pemasaran susu sapi yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran di ketiga kecamatan memiliki fungsi yang baik dan tepat sesuai porsinya. Sesuai dengan perannya sebagai produsen maka peternak tidak memiliki fungsi pertukaran berupa pembelian.
5. Secara serempak harga konsumen, produsen, biaya pemasaran, saluran pemasaran dan volume penjualan berpengaruh nyata terhadap efisiensi pemasaran secara parsial. Harga produsen dan konsumen berpengaruh nyata sedangkan biaya

pemasraan, saluran pemasaran dan volume penjualan tidak berpengaruh nyata.

### B. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis bagi peternak yaitu supaya keuntungan yang diperoleh lebih besar, susu sapi selain dijual dalam bentuk susu sapi segar akan lebih baik lagi, apabila bisa dikembangkan dan diolah menjadi suatu bentuk produk lain namun tetap menjadikan susu sebagai bahan bakunya. Peternak juga harus lebih aktif, teliti dan bijak dalam melakukan pemasaran susu sapi dan menentukan pola saluran pemasaran mana yang akan digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan efisiensi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, N. D., Soetriono., dan E. S. Hani. 2014. Strategi pemasaran susu sapi perah rakyat di desa Kemuning Lor kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. *J. Ilmiah Pertanian*. 10 (10): 1–7.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma. J., Muflikh. Y. N., dan Rosiana. N. 2018. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2): 151-172.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. 2020. *Jumlah produksi susu di Kabupaten Semarang 2020*. Semarang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang.



- Damayanti, S., C. Firmansyah., dan A. Sudrajadjat. 2015. Identifikasi faktor-faktor pengambilan keputusan anggota koperasi mengalihkan saluran pemasaran susu (survey di wilayah kerja KSU Tandangsari Desa Cijambu Kecamatan Tanjungsari). *Students e-Journal*. 4 (1). 1–15.
- Handayani, M. S., dan I. Nurlaila. 2011. Analisis pemasaran susu segar di Kabupaten Klaten. *J. Sains Peternakan*. 9 (1): 41–52.
- Insani, A. V. 2018, Studi kelayakan rencana pendirian peternakan sapi perah di Desa Genengan Kecamatan Doko Kabupaten Blitar (studi perbandingan pada peternakan Pak Darmadi Wlingi Blitar), *skripsi*, Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo.
- Meutina, N., Rizalsyah, T., Ridha, S., dan Sari, M, K. 2016. Residu Antibiotika dalam Air Susu Segar yang Berasal dari Peternak di Wilayah Aceh Besar. *Jurnal Ilmu Ternak*. 16(1): 1–5.
- Nofianti Leny. Qomariah. 2017. Sebuah Ringkasan Buku Metode Penelitian Survei. Pekanbaru.
- Primyastanto, M. 2011. Manajemen Agribisnis. UB Press, Malang.
- Ratna, W. A., Juniar, A., Yanti, N. M., dan Nia R. 2017. Konsep Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5 (2): 143-164.
- Ratna, W. A., Juniar, A., Yanti, N. M., dan Nia R. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5 (2): 143-164.
- Safitri, A. N., Saparto., dan Sutopo. 2020. Efisiensi pemasaran susu sapi perah di Kelompok Ternak Rejeki Lumintu Kelurahan Sumurrejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *J. Agromedia*. 38 (2): 27–35.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Widitananto, A. 2012. “Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Playen Kabupaten Gunungkidul”. Fakultas Pertanian. Peternakan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Zulfikar, T. 2018. “Efisiensi pemasaran dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang”. Fakultas Sains dan Teknologi. Ilmu Peternakan. Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Makasar.