Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PEMASARAN SUSU BUBUK KAMBING ETAWA PADA KELOMPOK TANI LEBAH MADU MERK MARASUKA DI DESA SUNGAI BOKOR KECAMATAN MATARAMAN KABUPATEN BANJAR

Marketing Analysis of Etawa Goat Milk Powder on Bee Honey Farmer Group of "Marasuka" Brand in Sungai Bokor Village, Mataraman Districts Banjar Regency

Borneo Ayu Apriyani*, Rifiana, Nina Budiwati
Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Susu bubuk merupakan susu yang diolah menjadi susu kering yang padat. Susu bubuk dapat tahan lama sehingga tidak perlu disimpan di lemari es sebab memiliki kandungan uap air sangat rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran susu bubuk kambing, mengetahui anggaran pemasaran, margin, keuntungan dan share, serta mengetahui efisiensi pemasaran di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman. Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Lebah Madu Merk Marasuka, dari bulan Oktober sampai Juli 2021. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu Saluran I (produsen- konsumen) dan Saluran II (produsen-pedagang pengecer-konsumen). Pada Saluran 1 atau rata-rata biaya pemasaran produsen terhadap konsumen sebesar Rp 2.317, margin Rp 10.000, keuntungan Rp 7.683 share 100. Pada Saluran II (produsen-pedagang pengecer-konsumen) rata-rata biaya Rp 378.18/pcs, margin Rp 12.000, dan keuntungan Rp 11.633.

Kata Kunci
Analisis Pemasaran, Susu Bubuk Kambing Etawa

Korespondensi
Corresponding author
E-mail:
e1d314228@mhs.ulm.ac.id

Diterima: xx Desember 2021,
Disetujui: 26 Desember 2021,
Diterbitkan on-line : 1 Maret 2022

PENDAHULUAN

Bidang agraria merupakan salah satu bidang ekonomi termasuk bidang paling potensial dalam memberikan bantuan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional, baik dari segi pendapatan maupun penyerapan tenaga kerja. Peranan bidang pertanian dalam pembangunan Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, upaya dalam sektor agribisnis tentu terus selalu berjalan selagi manusia memerlukan makan dan manusia memerlukan hasil pertanian sebagai bahan baku dalam perusahaan (Mimi, et al, 2017: 213-222).

Pegembangan agraria perlu ditunjukkan untuk mempersiapkan dan menetapkan dasar budaya usahatani berorientasi agribisnis. Teori usahatani berorientasi agribisnis ialah pola budidaya dan usaha tani agroekosistem. Usaha tani yang serius yaitu usaha yang menguntungkan dan menjamin kenaikan penghasilan serta perbaikan tingkat hidup petani (Lubis, 2011:1).

Agribisnis adalah aktivitas pembuatan, pengerjaan, pemasaran kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas pertanian. Bidang agribisnis yang kuat tentu bisa memajukan usaha tani dan pendapatan pertanian melalui penanganan sumber daya alam, energi, dana dan teknologi yang pada lingkungan fisik dan sosial yang mampu memajukan kesejahteraan petani (Lubis, 2011: 2).

Salah satu usaha agribisnis adalah usaha susu kambing etawa yang ada di Desa Sungai Bokor, Kecamatan Matraman, Kabupaten Banjar. Peternak kambing di Desa Sungai Bokor biasanya menjual susu murni tanpa sistem pengerjaan. Pada tahun2013, susu kambing Merk Marasuka ialah produk susu bubuk pertama di Kabupaten Banjar yang mengolah susu murni menjadi berbagai macam produk olahan susu. Keadaan ini merupakan usaha susu pertama sebagai harapan di Kabupaten Banjar.

Susu adalah makanan yang nilai gizinya tinggi didapat dari hasil pemerahan hewan misalnya sapi, kerbau, kuda, kambing dan unta. Komponen penting dalam air susu ialah protein, lemak, vitamin, mineral, laktosa serta enzim-enzim dan beberapa jenis mikroba yang berguna terhadap kesehatan sebagai probiotik (Thai Agricultural Standard, 2008:125).

Badan pemasaran merupakan badan organisasi atau perorangan yang melakukan pemasaran, pengangkutan jasa dan komoditas dari pengusaha kepada pelanggan juga memiliki kaitan dengan instansi usaha atau perorangan. Badan pemasaran ini muncul karena harapan pelanggan agar mendapat komoditas yang sebanding dengan waktu, kawasan dan wujud yang diinginkan pelanggan. Tugas bagian pemasaran ini ialah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Badan pemasaran ini digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2004 : 79).

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran biaya pemasaran, margin, keuntungan, share, efisiensi pemasaran terhadap produk susu kambing di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman.

Terdapat 3 kegunaan dalam penelitian ini. Pertama sebagai bahan informasi dan pertimbangan pemasaran olahan susu kambing bagi masyarakat di Kecamatan Mataraman. Kedua, sebagai informasi bagi pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran Olahan Susu Kambing. Ketiga, sebagai sumber ilmu pengetahuan wacana berpikir agar lebih tanggap dan kritis lagi terhadap masalah-masalah sosial yang timbul bagi peneliti.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kelompok Tani Lebah Madu Merk Marasuka di Desa Sungai Bokor. Penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai Juli 2021 mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengerjaan data sampai penyusunan laporan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, lembaga-lembaga atau instansi terkait seperti Dinas pertanian dan Balai Penyuluh Pertanian (BPP).

Metode Pengumpulan Data

Petani yang tergabung dalam Kelompok Tani Lebah Madu Merk Marasuka berjumlah 11 peternak tani. Sementara itu hanya 6 orang yang melakukan pengolahan susu kambing etawa sehingga diambil seluruh 6 orang yang melakukan pengolahan sebagai responden. Penelitian ini juga menggunakan metode penarikan contoh dengan metode *Snowball Sampling,* untuk pedagang pengecer yang bergerak pada pemasaran olahan susu kambing yaitu bersumber pada keterangan dari produsen, kepada siapa mereka menjual hasil produksi dan tingkat seterusnya yang mana produk tersebut dipasarkan sampai akhirnya kepada konsumen.

Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjawab mengetahui saluran pemasaran olahan susu kambing etawa dengan menggunakan metode deskriptif berdasarkan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua mengetahui besar anggaran, margin, keuntungan share dari setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi. 1993) :

$$C = \sum_i^n . c^i \quad (1)$$

Dengan :

C = total biaya pemasaran (Rp)
Ci = biaya pemasaran tingkat ke-i (Rp)

Melihat besarnya margin dipakai rumus (Sudiyono, 2004) :

$$M = Hc - Hp \quad (2)$$

Keterangan :

M = margin pemasaran (Rp)
Hc = harga ditingkat konsumen akhir (Rp)
Hp = harga ditingkat produsen (Rp)

Untuk menghitung keuntungan dipakai rumus berikut (Sudiyono, 2004) :

$$\pi = M - C \quad (3)$$

Keterangan :
π = keuntungan pemasaran (Rp)
M = margin pemasaran (Rp)

Untuk melihat bagian harga (share) yang diterima produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pada masing-masing saluran pemasaran susu kambing etawa berdasarkan rumus (Sudiyono, 2004):

$$Spr = \frac{Spr}{Hpc} \text{ X } 100\% \quad (4)$$

$$Spl = \frac{Hpl - Hpr}{Hpc} \text{ X } 100\%$$

$$Spc = \frac{Hpc - Hpl}{pc} \text{ X } 100\%$$

Keterangan :
Spr = bagian harga (*share)* yang diterima produsen (%)
Spl = bagian harga (*share)* yang diperoleh pedagang pengumpul (%)
Spc = bagian harga (*share)* yang diperoleh pedagang pengumpul (%)
Hpr = bagian harga yang diperoleh pedagang pengecer (%)
Hpl = Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp/pcs)
Hpc = Harga di tingkat pedagang pengecer (Rp/pcs)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran susu kambing etawa dilakukan analisis efisiensi ekonomi yang menggunakan rumus berikut :

$$EPE = \frac{C}{H} \text{ x } 100\% \quad (5)$$

Dimana :
EPE = efisiensi ekonomis pemasaran (%)
C = total biaya pemasaran (Rp)
H = total nilai penjualan terakhir (Rp)

Untuk mengetahui efisiensi teknis digunakan rumus sebagai berikut :

$$EPT = \frac{C}{J} \quad (6)$$

Dimana :
EPT = Efisiensi teknis pemasaran (Rp/Km)
C = Total biaya pemasaran (Rp/Km)
J = Jarak produsen ke konsumen (Km)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

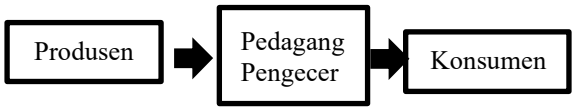
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan ada dua arus pemasaran olahan susu kambing yang adi di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman. Saluran-saluran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Saluran I. Pada pola saluran pemasaran I tujuan akhir produk adalah konsumen di sekitar tempat tinggal produsen. Pada pola saluran ini hanya memasarkan produk tersebut ke konsumen akhir. Jumlah produsen yaitu sebanyak 6 orang. Jarak antara tempat tinggal produsen dengan konsumen akhir sangat dekat. Dimana konsumen akhir langsung mendatangi kerumah produsen biasanya para konsumen membeli produk tersebut pada siang hari.

Gambar 1. Pola saluran pemasaran pertama olahan susu kambing etawa di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Saluran II. Pada pola saluran pemasaran II ini tujuan akhir adalah konsunen akhir. Pada pola saluran II ini lembaga perantara yaitu pedagang pengecer. Jumlah pedagang pengecer yaitu sebanyak 7 orang. Pedagang pengecer pada saluran II hanya memasarkan olahan tersebut di lingkungan tempat tingggal pedagang pengecer. Karena jarak antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir dekat. Dan untuk pedagang pengecer ada yang membeli langsung ke tempat produsen dan ada juga yang meminta diantarkan barang tersebut melalui jasa pengiriman.



Gambar 2. Pola saluran pemasaran kedua olahan susu kambing etawa di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman.

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2021

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share

Tabel 1. Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Share di Saluran I

Komponen	Harga (Rp/pcs)	Share (%)
Petani sebagai pengecer		
Harga ditingkat petani	39.000,00	100,00
Biaya pemasaran	2.317,00	
Upah tenaga kerja	2.312,00	
Kantong plastik	50,00	
Harga jual	50.000,00	
Margin	10.000,00	
Keuntungan	7.683,00	

Sumber : Pengolahan data primer, 2021

Beban yang dikeluarkan oleh produsen ialah Rp 2.317 yang terdiri dari biaya upah tenaga kerja Rp 2.312, dan kantong plastik sebesar Rp 50. Margin pemasaran di tingkat produsen pada saluran I untuk olahan susu kambing etawa sebesar Rp 10.000 keuntungan pemasaran untuk produsen biaya yang dikeluarkan pada saluran ini senilai Rp 7.683. Bagian harga (share) yang diperoleh produsen pada saluran I yaitu 100%.

Berdasarkan Tabel 2, beban pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer Rp 366.428 yang terdiri dari penanggungan resiko Rp 35.714 merupakan biaya akibat konsekuensi yang dapat terjadi pada olahan susu kambing yang mengalami kerusakan karena pada saat pengangkutan yang dapat mengurangi nilai jual olahan, biaya pengangkutan adalah sebesar Rp 325.714 merupakan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pengangkutan olahan menuju tempat pedagang pengecer, biaya kantong plastik yang disediakan pedagang pengecer untuk konsumen yang membeli olahan susu kambing.

Margin di pedagang pengecer saluran II adalah Rp 12.000. Besarnya nilai margin pemasaran itu pun sangat dipengaruhi oleh harga jual, karena margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diperoleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan, Margin, Share Pemasaran di Saluran II

Komponen	Harga (Rp/pcs)	Share (%)
Petani		95,23
Harga jual	50.000,00	
Pedagang pengecer		477,00
Harga beli	50.000,00	
Biaya pemasaran :	366,43	
Plastik	50,00	
Pengangkutan	325,71	
Penanggung resiko	35,71	
Harga jual	62.000,00	
Margin	12.000,00	
Keuntungan	11.633,00	

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Margin pemasaran dikurang biaya pemasaran sehingga akan didapat keuntungan pemasaran. Adapun keuntungan pemasaran buat pedagang pengecer sebesar Rp 11.633,00.

Bagian harga (share) diperoleh dengan cara harga olahan susu kambing di tingkat produsen

dibagi dengan harga olahan susu kambing di tingkat pengecer dikalikan 100%, maka bagian share yang diperoleh petani pada saluran II yaitu 95,23% dan bagian harga (share) yang didapat pedagang pengecer yaitu 4,77%.

Tabel 3. Efisiensi Ekonomi pada Masing-Masing Pemasaran Olahan Susu Merk Marasuka

Saluran	Biaya pemasaran (Rp/pcs)	Harga jual (Rp/pcs)	Efisien Ekonomis %
Saluran I	2.317,00	50.000,00	4,63
Saluran II	366,43	62.000,00	0,59

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Salah satu cara untuk mengetahui efisiensi ekonomis adalah dengan menggunakan Persamaan (5). Berdasarkan perhitungan, diperoleh indeks efisiensi ekonomis pada olahan susu kambing pada saluran I yaitu sebesar 4,63 yang artinya penjualan olahan susu kambing biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 4,63.

Pada tujuan pemasaran di saluran II, diperoleh nilai efisiensi ekonomis sebesar Rp 0,59 artinya setiap penjualan olahan susu kambing biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 0,59.

Saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis pada saluran II karena indeks efisiensi ekonomi paling baik dibanding dengan indeks efisiensi saluran pemasaran lainnya.

Tabel 4. Efisiensi Teknis Pada Masing-Masing Pemasaran Olahan Susu Merk Marasuka

No	Saluran	Biaya pemasaran (Rp/pcs)	Jarak (Km)	Efisien Teknis %
1	Saluran I	2.317,00	1	2,31
2	Saluran II	366,42	4	91,60

Sumber: Pengolahan data primer, 2021

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa saluran yang lebih efisien dari segi efisiensi teknis adalah saluran I sebab indeks efisiensi teknisnya lebih kecil dibanding dengan indeks efisiensi teknis saluran lainnya. Artinya, biaya distribusi lebih murah sekaligus juga penerimaan lembaga lebih besar. Dengan biaya serendah mungkin.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem saluran pemasaran olahan susu kambing etawa di Desa Sungai Bokor Kecamatan Mataraman memiliki dua saluran pemasaran. Saluran pertama dimulai dari produsen menjual ke konsumen , produsen menjual ke pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer ke konsumen.
2. Besarnya biaya saluran I Rp 2.317 , margin Rp 10.000 dan keuntungan Rp 7.683, besarnya biaya Rp 366,43, margin Rp 12.000, keuntungan Rp 11.633 pada saluran pemasaran II.
3. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh indeks efisiensi ekonomis pada olahan susu kambing pada saluran I yaitu sebesar 4.63 dan Untuk saluran II pada tujuan pemasran diperoleh efisiensi ekonomis sebesar 0.59. adapun untuk Indeks efisiensi tekknis pada pada saluran I yaitu sebesar 2,31 dan saluran II sebesar 91,60.
4. Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran susu bubuk, adalah distributor barang belum efektif untuk daerah, banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini dan belum aja perizinan usaha, sertifikat halal dari MUI Kabupaten Banjar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Produsen perlu mencari informasi agar memiliki referensi dalam menentukan harga.
2. Ditingkatkan kerjasama antara produsen dalam membuat suatu saluran pemasaran yang terkoordinasi sehingga saluran pemasaran yang terjadi dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.
3. Bantuan dari pemerintah dalam meluaskan wawasan, keahlian pengusaha dengan pelatihan mengenai inovasi fungsi-fungsi pemasaran. Serta memberikan modal bagi mereka, serta adanya pendampingan dari dinas perdagangan dan perindustrian dalam pembuatan sertifikat halal dari MUI.

DAFTAR PUSTAKA

Lubis, S. Mustika. 2014. *Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Kangkung Darat (Ipomoea reptana* poir) di Kota Pekanbaru. Program Studi Agroekoteknologi Fakultas Pertanian dan Peternakan Riau : Pekanbaru.

Mimi H, Elfiana dan Martina. 2017. *Peranan Sektor Pertanian dalam Pembangunan Wilayah* Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Jurnal S. Pertanian (3) : 213-222.

Soekartawi. 1993. Prinsif Dasar Menajemen Tataniaga Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press. Jakarta Hortikultura

Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang

Thai Agricultural Standard. 2008. Raw Goat Milk. National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, Ministry of Agriculture and Cooperatives. ICS67.100.01. The Royal Gazette Vol. 125 Section 139 D. Thailand.