

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Susu

Susu merupakan cairan berwarna putih yang disekresi oleh ambing pada hewan betina sebagai sumber makanan bagi anaknya. susu yang dihasilkan oleh ternak atau hewan dapat juga dikonsumsi oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya. Susu yang dikonsumsi oleh manusia merupakan susu yang dihasilkan oleh hewan ternak perah, dikarenakan ternak perah mampu memproduksi susu dalam skala besar sehingga berlebih saat dikonsumsi oleh anaknya dan produksi susu yang berlebih ini yang dikonsumsi oleh manusia (Meutina *et al.*, 2016). Hewan ternak yang biasanya menghasilkan susu untuk dikonsumsi manusia yaitu, sapi, kambing, kerbau, dan kuda, akan tetapi masyarakat Indonesia lebih sering mengonsumsi susu sapi perah. Susu adalah minuman bergizi tinggi yang dihasilkan ternak perah menyusui seperti sapi perah, kandungan dari susu sapi adalah air 87,4%, lemak 3,7%, gula 4,75%, protein 2,7% (Utami *et al.*, 2014)

Susu sapi perah seiring berjalannya waktu diolah ke dalam beberapa jenis sesuai dengan permintaan konsumen, antara lain susu pasteurisasi, susu UHT, susu steril, susu skim, susu rekonstitusi, susu rekombinasi, susu lemak nabati, susu evaporasi, susu kental manis, susu kental manis dengan lemak nabati, susu bubuk berlemak, susu bubuk rendah lemak, susu bebas lemak (Amrulloh *et al.*, 2018). Susu sapi perah yang sering dipasarkan oleh peternak yaitu susu segar. Susu segar

adalah bahan pangan yang *perisable* (mudah rusak), karena mempunyai kadar air tinggi sekitar 87% - 90% serta mempunyai nilai nutrisi yang lengkap sehingga baik untuk konsumsi manusia, hewan, dan mikro-orangisme, oleh karena itu perlu dilakukan pengolahan untuk mempertahankan kualitasnya (Handayani dan Nurlaila, 2011). Peranan koperasi (KUD) dalam pemasaran susu sapi perah rakyat sangat besar. Pemasaran susu segar dari peternak (>90%) dikoordinasi oleh KPS/GKSI (Kusumawati, 2015). Begitu eratnya hubungan antara KPS dengan agribisnis sapi perah, sehingga pengembangan agribisnis sapi perah sangat tergantung kepada kemampuan koperasi susu untuk melaksanakan tugas dan fungsinya.

## **2.2 Pemasaran Produk Agribisnis**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup pelaku usaha tersebut. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk itu (Zulfikar, 2018). Pemasaran hasil pertanian maupun peternakan menjadi aktivitas yang cukup penting dalam kegiatan agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi (subistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Tujuan utama dari 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)

Perdagangan produk agribisnis (tanaman pangan) merupakan produk yang relative lekas rusak dengan demikian waktu yang dipergunakan untuk pemasaran produk agribisnis untuk sampai kepada konsumen harus juga singkat. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar, penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar (Insani, 2018). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Beierlein *et al.*, 2014). Adanya perdagangan, *central markets*, *money*, dan perantara telah meningkatkan efisiensi dalam evolusi system pemasaran.

Pemasaran memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Menurut Asmarantaka (2012), pemasaran dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek manajemen. Pemasaran dalam aspek ekonomi merupakan kegiatan menyalurkan produk dan jasa dari pelaku usaha hingga ke konsumen akhir yang melibatkan serangkaian fungsi-fungsi pemasaran untuk menciptakan nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dilihat dari aspek manajemen, pemasaran merupakan proses perencanaan, penetapan harga, promosi serta distribusi produk dan jasa untuk tujuan memuaskan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses penting yang melibatkan proses perencanaan dan penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasadengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan suatu individu atau perusahaan dalam hal usaha peternakan

sapi perah (Ariyanto *et al.*, 2014). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rachmawati, 2011).

### **2.3 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 (Damayanti *et al.*, 2015). Pemasaran hasil produksi suatu usaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung pada pola dan saluran pemasaran. Saluran pemasaran memiliki pelaku dalam menjalankannya yang terdiri dari distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen dan saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Swastha, 2011). Terdapat beberapa hal yang harus jadi pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran. Pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran yaitu, sifat barang cakupan target pasar, alternatif biaya, modal yang disediakan, tingkat keuntungan mencapai persyaratan permintaan dari target pasar, dan memberikan keuntungan tertinggi (Shah, 2010).

Keputusan dalam pilihan saluran dapat memengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima produsen sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima produsen maupun lembaga yang terlibat dalam aktivitas 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 (Handayani dan Nurlaila, 2011). Panjang atau pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang akan dipasarkan. Tingkatan saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran tingkat nol, yaitu penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing* channel terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat satu, yaitu penjualan yang mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua, yaitu penjualan yang mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga, yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu perdagangan besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana perdagangan

besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang kecil.

## **2.4 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 (agustina *et al.*, 2015). Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Menurut Ruauw (2015) peranan lembaga pemasaran menjadi ujung tombak keberhasilan pengembangan agribisnis, karena fungsinya sebagai fasilitator yang menghubungkan antara *deficit units* (konsumen pengguna yang membutuhkan produk) dan *surplus units* (produsen yang menghasilkan produk).

Lembaga pemasaran terlibat dalam penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut (Ariyanti *et al.*, 2014). 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. Menurut Wulandari (2012) berdasarkan

penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Lembaga pemasaran yang bukan pemilik namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya:

a) Perantara, makelar, atau *broker* baik *selling broker* maupun *buying broker*.

*Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, *broker* akan memperoleh komisi atas jasa mereka.

b) *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan *grading*. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.

2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:

a) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*: mereka umumnya menaksir Jumlah nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm* bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.

- b) *Grain millers*: pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen.
  - c) Eksportir dan importir: orang perseorangan atau lembaga atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang melakukan ekspor dan impor. Mereka membeli berbagai macam produk pertanian dan mempunyai resiko tinggi dari lembaga pemasaran lainnya karena bertanggungjawab atas pengawasan mutu yang harus memenuhi standar ekspor dan impor
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan:
- a) *Processors* dan manufaktur: lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses tata niaga agro produk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu Pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil, menengah hingga industri besar seperti Pabrik Gula (PG), Pabrik Kelapa Sawit (PKS), dan sebagainya.
  - b) *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Sub Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian melalui lelang.



- c) *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah AEKI (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia) dan ICO (*International Coffee Agreement*).

## 2.5 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 (Atmakusuma *et al.*, 2017). Analisis terhadap fungsi-fungsi pemasaran bertujuan untuk melihat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, menganalisis biaya-biaya pemasaran, dan memahami perbedaan biaya yang terjadi di setiap lembaga pemasaran. Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan atau menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Asmarantaka, 2012).

Fungsi pemasaran sebagai kegiatan – kegiatan atau tindakan – tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Terjadinya penyaluran input dan output dari produksi awal sampai ke konsumen akhir menyebabkan fungsi-fungsi pemasaran perlu dibentuk (Atmakusuma *et al.*, 2017). Fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam sistem

pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui pendekatan serba fungsi, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi pertukaran adalah fungsi yang melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi ini terdiri dari pembelian dan penjualan.
2. Fungsi fisik adalah fungsi yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Fungsi ini terdiri dari pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan.
3. Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini terdiri dari informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan pengolahan mutu (*grading*) dan pembiayaan.

## **2.6 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Pengertian margin secara luas merupakan kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk mulai dari tingkat peternak sampai ke tangan konsumen akhir (Asmarantaka, 2012). Komponen margin pemasaran setiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran (Purnomo *et al.*, 2021). 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 (Primyastanto, 2011). Margin pemasaran akan semakin besar apabila saluran pemasarannya panjang, sehingga harga di tingkat konsumen menjadi mahal. Perhitungan margin pemasaran didapat dari harga di tingkat konsumen dikurangi harga beli di tingkat produsen.

Biaya pemasaran merupakan salah satu komponen yang perlu diperhatikan di margin pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kepada konsumen (Setyowati, 2020). Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar, sedangkan dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan menimbulkan biaya pemasaran yang berbeda. Pendapatan yang didapat sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap produsen, dimana semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pendapatan yang akan diperoleh oleh produsen tersebut (Koesmara *et al.*, 2015).

## **2.7 *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 (Widitananto,

2012). Besar kecilnya *Farmer's share* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Besarnya *Farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Rahayu dan Arif, 2019).

*Farmer's share* yang semakin tinggi menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima peternak. *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh peternak akan semakin rendah (Ruauw, 2015). Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan peternak memperoleh keuntungan yang rendah. Pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran yang memiliki nilai *Farmer's share* (bagian harga) yang besar. *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus harga di tingkat produsen dibagi harga di tingkat konsumen dikali 100%. Pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila pada saluran pemasarannya bagian yang diterima produsen (*Farmer's share*) mempunyai nilai tinggi (Prasetyo *et al.*, 2015).

## **2.8 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi (Istiyanti, 2010). Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan yang masing-masing. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran tersebut selanjutnya menentukan kinerja operasi dan

proses sistem (Widiastutik, 2021). 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 relatif murah bagi konsumen serta daya saing produk lebih tinggi dengan demikian tercapai keuntungan yang adil bagi pelaku lembaga pemasaran (Safitri *et al.*, 2020).

Pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan agar produsen dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Efisiensi pemasaran bukan terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang wajar serta efisiensi pemasaran, menjadikan produk mampu bersaing di pasaran dengan harga dan kualitas yang sesuai serta efisiensi adalah suatu cara dengan bentuk usaha yang dilakukan dalam menjalankan sesuatu dengan baik dan tepat serta meminimalisir pemborosan dalam segi waktu, tenaga dan biaya (Zulfikar, 2018). Saluran pemasaran dapat dinyatakan efisien apabila persentase margin pemasarannya semakin kecil, sementara bagian yang diterima produsen nilainya semakin besar. Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan biaya Jumlah pemasaran dibagi harga di tingkat konsumen dikali 100%.