

EFISIENSI PEMASARAN SUSU PASTEURISASI DI CV. CITA NASIONAL KABUPATEN SEMARANG

P. S.A. Sihombing, T. Ekowati, W. Sumekar

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
e-mail: paridasihombing@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyse the implementation of marketing (distribution pattern, margin and marketing efficiency) pasteurized milk in CV. Cita Nasional. Research method used case study. Techniques data collection of the research was interview manager of a company with the guidelines the questionnaire. The result of the research showed CV. Cita Nasional used two distribution patterns pasteurized milk. Pasteurized milk pack 150 ml using pattern producer - agents - retailers – consumers and pasteurized milk pack 170 ml using pattern producer – consumers. In a pattern producer - agents - retailers – consumers in 2011 obtained marketing margin IDR. 1,405/cup, in 2012 was IDR. 1,348/cup and in 2013 was IDR. 1,312/cup. Marketing efficiency pattern producer - agents - retailers – consumers in 2011 was 43.78 %, in 2012 was 46.06 % and in 2013 47.51 %. Marketing margin in a pattern producer – consumers in 2011 was IDR. 969/cup, in 2012 was IDR. 889/cup and in 2013 was IDR. 871/cup. Marketing efficiency pattern producer – consumers in 2011 was 51.51 %, in 2012 was 55.54 % and in 2013 was 56.4 %.

Keywords: distribution pattern, margin, marketing efficiency, milk, pasteurized.

PENDAHULUAN

Konsumsi susu di Indonesia saat ini masih rendah yaitu 11,09 liter per kapita per tahun yang masih berada jauh dari konsumsi per kapita negara ASEAN lainnya (Kemenperin, 2015). Penyebab rendahnya konsumsi susu di Indonesia yaitu faktor sosial budaya, harga susu yang relatif mahal serta pola pikir dan pola hidup (Mulijanti dan Sugandi, 2010). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan susu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumsi susu di Indonesia dapat meningkat.

Susu merupakan salah satu bahan pangan hasil ternak yang memiliki kandungan gizi yang lengkap dan seimbang. Produk susu olahan dengan cara modifikasi proses penambahan maupun pengurangan komponen zat – zat nutrisi, penambahan *flavor* dan aroma. Susu mempunyai sifat lebih mudah rusak dibandingkan hasil ternak lainnya oleh karena itu butuh penanganan yang cepat dan tepat. Produk susu yang diolah secara sederhana dan sudah dikembangkan adalah susu pasteurisasi. Pasteurisasi adalah pengolahan susu dengan cara pemanasan untuk mempertahankan mutu dan keamanan susu. Tujuan pasteurisasi adalah (1) membunuh bakteri patogen, (2) mengurangi populasi bakteri dalam susu, (3) mempertinggi atau memperpanjang daya simpan susu (Saleh, 2004).

CV. Cita Nasional merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang industri pengolahan susu. Produk olahan yang dihasilkan CV. Cita Nasional adalah susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi yang dihasilkan Cita Nasional dikemas dalam bentuk cup dengan dua ukuran kemasan yaitu kemasan 150 ml dan 170 ml. Susu pasteurisasi kemasan 150 ml memiliki empat varian rasa yaitu coklat, strawberry, moka dan jeruk, sedangkan susu pasteurisasi kemasan 170 ml memiliki lima varian rasa yaitu coklat, strawberry, moka, vanila dan tawar/original.

Kegiatan pemasaran diperlukan perusahaan untuk memasarkan hasil produaknya agar produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan memerlukan tiga aspek pendekatan pemasaran yaitu pendekatan serba barang, serba lembaga dan serba ekonomi (Sudiyono, 2004). Pendekatan produk dinilai dari kualitas dan kuantitas. Pendekatan serba lembaga dilihat dari lembaga yang terlibat dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Pendekatan serba ekonomi dilihat dari harga, margin dan efisiensi. Panjangnya pola distribusi yang digunakan dari produsen, agen, pengecer hingga konsumen atau pemakai produk akan mempengaruhi margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli. Panjangnya pola distribusi pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran dan besarnya laba yang diperoleh. Oleh karena itu keberadaan kegiatan distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen. Melihat pentingnya peran distribusi dalam pemasaran, maka kajian mengenai distribusi pemasaran sangat tepat untuk dilakukan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran (pola distribusi, margin dan efisiensi pemasaran).

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2014 di CV. Cita Nasional. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive dengan kriteria CV. Cita Nasional merupakan industri pengolahan susu di Kabupaten Semarang. Produk yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi. Metode penelitian yang digunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara ke manajer perusahaan dengan panduan kuesioner.

Analisis Data

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen (Mahaputra, 2007). Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

| | | |
|----|---|--------------------------|
| M | = | Margin pemasaran |
| Pr | = | Harga ditingkat konsumen |
| Pf | = | Harga ditingkat produsen |

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase marjin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%) (Mahaputra, 2007).

$$SP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

SP = Share produsen
Pr = Harga konsumen
Pf = Harga produsen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV. Cita Nasional berlokasi di jalan raya Salatiga – Kopeng km 5, Desa Sumogawe, Kecamatan Getasan. Topografi CV. Cita Nasional berada di daerah perbukitan dengan ketinggian 400 - 500 meter di atas permukaan laut. Suhu udara rata – rata di daerah tersebut 23 – 25 °C dengan kelembaban udara rata-rata 80 – 90 %. Jarak perusahaan dengan Kota Salatiga kurang lebih 5 km.

Batas – batas wilayah CV. Cita Nasional :

Sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Polobogo dan Magihan
Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Samirono
Sebelah Barat : berbatasan dengan Desa Getasan
Sebelah Timur : berbatasan dengan Kota Salatiga

Pola Pemasaran

Distribusi memiliki peran untuk menyalurkan produk susu pasteurisasi dari produsen ke konsumen. Pola distribusi yang digunakan CV. Cita Nasional ada 2 yaitu pola produsen – agen – pengecer – konsumen untuk susu pasteurisasi kemasan 150 ml dan pola produsen – konsumen untuk susu pasteurisasi kemasan 170 ml. Susu pasteurisasi kemasan 150 ml dijual ke konsumen umum sehingga pendistribusiannya menggunakan perantara yaitu agen dan pengecer. Tiap wilayah pemasaran susu pasteurisasi Cita Nasional terdapat agen untuk mengkoordinir penjualan susu pasteurisasi di wilayah pemasaran. Tiap agen di wilayah pemasaran memiliki pengecer yang bertugas menjual produk susu pasteurisasi langsung ke konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Munawar dan Marpaung (2008) bahwa pemakaian distribusi eksklusif menempatkan agen di beberapa kota berguna untuk memudahkan pengawasan terhadap penjualan produk sehingga tidak terjadi penyimpangan penjualan. Penjualan produk susu pasteurisasi kemasan 170 ml tidak memerlukan perantara karena susu pasteurisasi kemasan 170 ml dijual ke konsumen industri (perusahaan yang mengkonsumsi susu pasteurisasi Cita Nasional). Persentase pola pemasaran susu pasteurisasi Cita Nasional Tahun 2011 – 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase Pola Pemasaran Susu Pasteurisasi Cita Nasional

| Pola | Tahun | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|
| | ----- (%) ----- | | | |
| Produsen – Agen - Pengecer -Konsumen | | 43,78 | 46,06 | 47,51 |
| Produsen - Konsumen | | 51,51 | 55,54 | 56,4 |

Berdasarkan data pada Tabel 1 persentase pola produsen – agen – pengecer – konsumen pada Tahun 2011 dan 2013 sebesar 63,15 % dan Tahun 2012 sebesar 66,67 %, sedangkan persentase pola produsen – konsumen pada Tahun 2011 dan 2013 sebesar 36,84 % dan Tahun 2012 sebesar 33,33 %. Persentase pola distribusi produsen – konsumen lebih rendah dibandingkan pola produsen – agen – pengecer – konsumen dikarenakan pola distribusi produsen – konsumen dilakukan pada saat konsumen industri melakukan pemesanan susu pasteurisasi ke Cita Nasional.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen (Mahaputra, 2007). Marjin pemasaran dihitung berdasarkan pada jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran. Besarnya marjin pada berbagai saluran pemasaran maupun masing-masing tingkat lembaga pemasaran adalah berbeda-beda, hal ini tergantung dari pada panjang – pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diharapkan dalam pemasaran (Karyawan dan Kusumawardani, 2014). Marjin pemasaran susu pasteurisasi Cita Nasional dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Susu Pasteurisasi Cita Nasional

| Pola | Tahun | Marjin Pemasaran | | |
|---------------------------------------|----------------------|------------------|-------|-------|
| | ----- (Rp/cup) ----- | | | |
| Produsen – Agen - Pengecer - Konsumen | | 1.405 | 1.348 | 1.312 |
| Produsen - Konsumen | | 969 | 889 | 871 |

Marjin pemasaran pola produsen – agen – pengecer – konsumen pada Tahun 2011 adalah Rp. 1.405,00/cup, Tahun 2012 Rp. 1.348/cup dan Tahun 2013 Rp. 1.312,00/cup. Marjin pemasaran pola produsen – konsumen pada Tahun 2011 adalah Rp. 969,00/cup, Tahun 2012 Rp. 889/cup dan Tahun 2013 Rp. 871,00/cup. Pola produsen – agen – pengecer – konsumen memiliki nilai marjin lebih besar dari pada pola produsen – konsumen karena semakin panjang pola pemasaran maka semakin besar nilai marjin pemasaran yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mukson *et al.* (2005) bahwa besarnya marjin pemasaran

mengindikasikan semakin panjang saluran distribusi dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin kecil atau berkurang.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%) (Mahaputra, 2007). Efisiensi pemasaran dianggap efisien apabila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien (Handayani dan Nurlaila, 2011). Tabel efisiensi pemasaran susu segar Cita Nasional dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Susu Pasteurisasi Cita Nasional

| Pola | Tahun | Efisiensi Pemasaran | | |
|---------------------------------------|-------|---------------------|-------|-------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 |
| | | ----- (%) ----- | | |
| Produsen – Agen - Pengecer - Konsumen | | 43,78 | 46,06 | 47,51 |
| Produsen - Konsumen | | 51,51 | 55,54 | 56,4 |

Efisiensi pemasaran pada pola produsen – agen – pengecer – konsumen pada Tahun 2011 sebesar 43,78 %, Tahun 2012 sebesar 46,06 % dan Tahun 2013 sebesar 47,51 %, sedangkan efisiensi pemasaran pada pola produsen – konsumen Tahun 2011 sebesar 51,51 %, Tahun 2012 sebesar 55,54 % dan Tahun 2013 sebesar 56,4 %. Efisiensi pemasaran pola produsen – agen – pengecer – konsumen tidak efisien karena bagian yang diterima produsen < 50 %. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang panjang menyebabkan meningkatnya margin pemasaran sehingga efisiensi pemasaran rendah. Nilai efisiensi rendah dikarenakan rendahnya harga yang diterima oleh produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Santosa, 2014) bahwa margin pemasaran komoditas pertanian seringkali sangat besar sehingga apabila margin pemasaran semakin besar maka harga yang diterima oleh produsen semakin kecil yang mengakibatkan sistem pemasaran yang tidak efisien dan rendahnya balas jasa atau bagian harga yang diterima oleh petani karena lemahnya posisi tawar yang rendah akibat *over supply* yang sering terjadi pada panen raya sehingga menyebabkan rendahnya harga yang diterima petani.

Pada pola produsen – konsumen efisiensi pemasaran yang diterima oleh produsen efisien karena bagian yang diterima produsen > 50%. Menurut Soekartawi (1993) faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan transportasi dan kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan:

- 1) CV. Cita Nasional memiliki dua pola pemasaran yaitu pola produsen – agen - pengecer - konsumen yang digunakan untuk memasarkan susu pasteurisasi kemasan 150 ml dan pola produsen – konsumen untuk memasarkan susu pasteurisasi kemasan 170 ml.
- 2) Marjin pemasaran yang diperoleh pada pola produsen – agen - pengecer - konsumen Tahun 2011 Rp. 1.405,00/cup, Tahun 2012 Rp. 1.348/cup dan Tahun 2013 Rp. 1.312,00/cup.
- 3) Efisiensi pemasaran yang diperoleh pada pola produsen – agen - pengecer - konsumen Tahun 2011 43,78 %, Tahun 2012 46,06 % dan Tahun 2013 47,51 %
- 4) Marjin pemasaran pada pola produsen – konsumen Tahun 2011 Rp. 969,00/cup, Tahun 2012 Rp. 889/cup dan Tahun 2013 Rp. 871,00/cup.
- 5) Efisiensi pemasaran pada pola produsen – konsumen Tahun 2011 51,51 %, Tahun 2012 55,54 % dan Tahun 2013 56,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, S. M dan I. Nurlaila. 2011. *Analisis Pemasaran Susu Segar Di Kabupaten Klaten*. Sains Peternakan **9** (1): 41-52.
- Karyawan, I. N dan L. P. Kusumawardani. 2014. *Analisis Penampilan Pasar Bawang Merah Di Kabupaten Lombok Barat*. J. GaneÇ Swara **8** (2) : 30 – 36.
- Kemenperin. 2015. *Konsumsi Susu Per Kapita Indonesia Masih Rendah* www.kememprin.go.id/artikel/8890/konsumsi-susu-masih-11,09-liter-per-kapita. Download 18 Mei 2015 pukul 20.10.
- Mahaputra, I. K. 2007. *Pola Pemasaran Ternak Sapi Bali Di Kawasan Primatani LKDRIK Kabupaten Buleleng*. Dalam Mahaputra (Ed). Proceeding Seminar Nasional Inovasi untuk Petani dan Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian, 526-535.
- Mukson., S. I. Santosa., H. Setyawan dan B. Suryanto. 2005. *Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kabupaten Kendal Jawa Tengah*. Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner Bogor, 12-13 September 2005.
- Munawar, A dan B. S. Marpaung. 2008. *Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT. Winner Garments*. J. Ilmiah Kesatuan **1**(10) : 13 – 19.

Saleh, E. 2004. *Teknologi Pengolahan Susu Dan Hasil Ikutan Ternak*. J. Sainteks **9** (2) : 77 - 85.

Santoso, T. I. 2014. *Efisiensi Pemasaran Beberapa Komoditas Sayur Utama Di Kabupaten Indramayu*. J. Agri Wiraloda **6** (2) : 9-18.

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Bogor.

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