



ANALISIS PROFIT MARJIN SUSU SAPI PERAH DI KECAMATAN UNGARAN KABUPATEN SEMARANG

Adi Kristoro[✉]

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2014

Disetujui Mei 2014

Dipublikasikan Juni 2014

Keywords:

Dairy Milk, Profit Margin

Abstrak

Agribisnis ternak sapi perah merupakan komponen penting dalam usaha tani bagi kesejahteraan penduduk pedesaan, karena pemeliharaan pada skala kecil dapat membantu pendapatan dengan pemanfaatan sumberdaya alam yang tersedia di sekitarnya, maka diperlukan studi mengenai sistem pemasaran emping mlirjo. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini : (1) Bagaimana distribusi pemasarannya pada komoditas susu sapi perah di Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur.. (2) Seberapa besar marjin keuntungan yang di nikati masing – masing pelaku tata niaga susu sapi perah. Lokasi penelitian ditentukan pada lima Desa yang ada di Kecamatan Ungaran Barat dan Timur. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2012-Desember 2013. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 peternak susu sapi perah, 1 KUD pedagang pengumpul, 1 IPS (industry pengolah susu), 31 pedagang pengecer melalui teknik Analisis Cost Benefit. Data dianalisis secara deskriptif terhadap pola distribusi, margin pemasaran dihitung dengan nilai prosentase marjin pemasaran dan bagian yang diterima produsen. Hasil penelitian yaitu di Kecamatan Limpung terdapat dua saluran distribusi, yaitu Pertama; Peternak ke KUD ,KUD ke industry pengolahan susu, Industri pengolahan susu ke konsumen ; kedua, Peternak ke Konsumen. Margin pemasaran tertinggi pada Susu sapi perah tertinggi terjadi pada pengrajin/pengolah (Rp.4.250), Peternak ke KUD (Rp. 50), KUD ke Pengelolah susu (Rp. 200) dan pola yang kedua Peternak Ke Konsumen (Rp. 2.110). Saran dalam penelitian ini yaitu; (1) Dalam pola saluran distribusi yang di gunakan di Kecamatan Ungaran Barat dan Timur Keuntungan terbesar di nikmati oleh industry pengolah susu (IPS) Bila peternak menjual hasil produksinya ke KUD. Diharapkan pemerintah dapat mengontrol Industry pengolah susu agar tidak menentukan harga terlalu rendah. (2) Dari perhitungan biaya dan manfaat usaha sapi perah di Kecamatan Ungaran Barat dan Timur di Kabupaten semarang layak untuk dilakukan. Dengan beban biaya yang harus di tanggung oleh para peternak masih tinggi, sehingga ke untungan yang diperoleh masih sedikit.

Abstract

Agribusiness Dairy cattle are a component in farming peting for the welfare of the rural population, due to maintenance on a small scale can help the revenue with the use of natural resources available in the vicinity, it is necessary to study the marketing system chips mlirjo. The problems examined in this study: (1) What is the distribution of the commodity pemasaranya milk of dairy cows in the District of West Ungaran and Ungaran tumur .. (2) How big is the profit margin on each nikati - each actor a dairy milk business administration. Study determined the location of the five villages in the District Ungaran West and East. The study was conducted in October 2012-December 2013. Samples in this study were 50 dairy cows dairy farmers, traders KUD 1, 1 IPS (dairy industry), 31 retailers through Cost Benefit Analysis techniques. Data were analyzed descriptively to the pattern of distribution, marketing margin percentage is calculated by the value of marketing margin and accepted part of the manufacturer. The results of the study are in District Limpung there are two distribution channels, namely the First; Breeders to KUD, KUD to milk processing industry, dairy processing industry to the consumer; secondly, Consumers to Farmers. The highest marketing margin on dairy cows milk is highest in the craftsman / processor (Rp.4.250), Breeders to KUD (U.S. \$ 50), KUD to Pengelolah milk (U.S. \$ 200) and a second pattern Breeders To Consumer (U.S. \$ 2,110), Suggestions in this study, namely; (1) In the patterns of distribution channels in use in the District of East and West Unggaran biggest advantage enjoyed by milk processing industry (IPS) When farmers sell their products to cooperatives. It is expected that the government can control the dairy Industry in order not to set the price too low. (2) From the calculation of costs and benefits need Unggaran dairy cattle in the District of West and East in Semarang District feasible. With the burden of costs that must be paid by the farmers are still high, so that all profits earned are still slightly.

© 2014 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: ari.christiana07@gmail.com

ISSN 2252-6765

PENDAHULUAN

sebagai dinamo Sektor pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan memegang peranan yang sangat vital hampir di setiap negara di belahan dunia. Dengan mempertimbangkan betapa pentingnya pertanian bagi pertumbuhan yang menyeluruh pada sebuah negara, sektor ini terus diupayakan untuk semakin berkembang dan berinovasi. Salah satu negara yang begitu mengandalkan sektor pertanian penggerak pertumbuhan adalah Indonesia, dimana hampir 40% masyarakatnya bermata pencaharian, atau setidaknya turut terjun di bidang pertanian. Bahkan pada era sebelum reformasi, pertanian dijadikan sebagai senjata andalan untuk mensukseskan program pengentasan kemiskinan. Menurut Biro Pusat Statistik (2001), pertanian dibedakan menjadi:

1. Pertanian tanaman pangan yang menghasilkan berbagai jenis tanaman buah-buahan, sayuran, dan biofarmaka. Contoh produk yang dihasilkan adalah padi, gandum, ketang, ubi, dan pisang.
2. Hortikultura yang menghasilkan sayur-sayuran.
3. Perkebunan yang menghasilkan karet, kopi, kapuk, teh, cengkeh
4. Kehutanan yang menghasilkan produk berupa kayu untuk keperluan mebel, serta dimanfaatkan untuk pariwisata dan suaka alam.
5. Peternakan yang menghasilkan ternak besar ternak kecil, dan unggas. Contoh : produk yang dihasilkan dari peternakan adalah telur, daging, susu, kulit, dan pupuk.
6. Perikanan yang menghasilkan tangkapan laut atau air tawar seperti ikan tongkol, udang, kakap, dan arwana.

Indonesia, dengan Provinsi Jawa Tengah sebagai contohnya, menjadikan pertanian menjadi potensi andalan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil sensus penduduk Jawa Tengah yang menunjukkan bahwa dari 32.380.687 jiwa (13% dari penduduk Indonesia),

6.031.398 jiwa menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Meskipun terjadi penurunan prosentase jumlah tenaga kerja di bidang pertanian dari tahun 2009 hingga 2010, sektor pertanian tetap menjadi lapangan yang paling banyak digeluti masyarakat Jawa Tengah dengan prosentase 37,8% dari seluruh tenaga kerja di Provinsi Jawa Tengah.

Peternakan merupakan salah satu komoditas yang tercakup dalam sektor pertanian. Dari jumlah yang disebutkan pada sektor pertanian di atas, komoditas peternakan dinilai mampu secara signifikan meningkatkan pendapatan petani, baik untuk dijadikan sebagai mata pencaharian utama maupun sampingan. Badan Penanaman Modal Jawa Tengah melakukan survei yang mengarahkan kepada fakta bahwa komoditas ternak, dinilai mampu meningkatkan jumlah pendapatan para petani bahkan hingga dua kali lipat. Karena efek positif yang diberikan dalam meningkatkan pendapatan petani di Jawa Tengah, peternakan dijadikan sebagai matapencaharian yang berkesinambungan dengan pertanian tanaman pangan. Selain itu, yang terpenting adalah peternakan merupakan lapangan potensial yang bisa diandalkan sebagai strategi ketahanan pangan dan pembangunan bangsa, terutama untuk wilayah Jawa Tengah yang begitu mengandalkan sektor pertanian termasuk peternakan. Kemajuan di sektor peternakan juga bisa dijadikan sebagai tolok ukur perkembangan suatu daerah.

Jenis ternak yang diusahakan di Jawa Tengah, adalah ternak besar, yang meliputi peternakan sapi baik sapi potong maupun sapi perah, kerbau, serta kuda, sedangkan ternak kecil terdiri dari kambing, domba, dan babi. Di samping itu juga diusahakan aneka ternak, termasuk unggas yang mencakup peternakan ayam, itik, dan burung puyuh, serta peternakan jenis lainnya seperti peternakan kelinci. Sebagai indikator skala perkembangan ternak di Jawa Tengah, poplasi ternak besar pada tahun 2008 untuk sapi, kerbau, dan kuda masing-masing tercatat sebanyak 1.560,46 ribu ekor, 102,59 ribu ekor dan 14,64 ribu ekor. Pada tahun 2008, populasi kambing, domba, dan babi yang

merupakan jenis ternak kecil tercatat sebanyak 145,81 ribu ekor. 3.356,80 ribu ekor, 2.083,43 ribu ekor dan

Tabel 1. Prosentasi Jenis Ternak Jawa Tengah Tahun 2008

No.	Golongan Ternak	Jenis Ternak	Jumlah	Prosentase
1.	Ternak kecil	Kambing	3.356,80 ribu	46,21%
		Domba	2.083,43 ribu	28,69%
		Babi	145,81 ribu	2,01%
2.	Ternak Besar	Sapi	1.560,46 ribu	21,48%
		Kerbau	102,59 ribu	1,43%
		Kuda	14,64 ribu	0,20%
Jumlah			7.263,73 ribu	100%

Sumber: Badan Penanaman Modal Jawa Tengah (2011)

Jenis ternak besar di Jawa Tengah paling banyak dibudidayakan di Kabupaten Blora dan Semarang. Sedangkan di Kabupaten Semarang, meskipun termasuk dalam tiga besar pembudidaya ternak besar di Jawa Tengah, Kabupaten Semarang masih belum mampu bersaing dengan Semarang dan Blora meskipun secara agroklimat Kabupaten Semarang sangat cocok bagi perkembangan populasi ternak. Tabel 1.2 berikut ini akan memaparkan populasi ternak yang telah diklasifikasikan berdasarkan kota dan Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah.

Lebih spesifik lagi, komoditas peternakan besar seperti kerbau dan sapi dinilai memberikan stimulant bagi petani untuk meningkatkan gairah mereka dalam meningkatkan perkembangan sektor pertanian. Populasi ternak sapi perah di Indonesia tercatat sekitar 407.767 ribu ekor (Ditjen Peternakan 2008), di mana Jawa Tengah menjadi salah satu provinsi yang menyumbangkan jumlah terbanyak. Budidaya sapi dan kambing menawarkan prospek yang sangat cerah, mengingat kondisi demografis Jawa Tengah yang mendukung bagi petani.

Namun begitu, jika harus dibandingkan, peternakan sapi bisa jadi lebih menjanjikan karena ada banyak manfaat yang bisa diambil dari ternak sapi. Mulai dari daging, kulit, susu, tenaga, serta kotoran (untuk dijadikan pupuk) bisa menjadi sumber omzet yang menggiurkan bagi petani yang berminat untuk membudidayakan sapi. Terlepas dari aneka ragam produk yang mampu dihasilkan melalui ternak sapi, Badan Survei Jawa Tengah

mencatat bahwa Jawa Tengah sudah mulai mengalami peningkatan signifikan pada sektor peternakan sapi. Indikatornya adalah meningkatnya produksi susu sebanyak 27,50 persen pada peralihan tahun 2007 ke tahun 2008. Hingga pada tahun 2011, sesuai data yang dirilis Dinas Peternakan Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2011, jumlah produksi susu di Jawa Tengah meningkat menjadi 104.141.255 liter dari 70.524.344 liter di tahun 2007.

Sebuah skripsi yang fokus dalam mengkaji suatu fenomena diawali dengan penyusunan Rumusan Masalah. Skripsi ini misalnya, menyajikan pemparan yang menjelaskan potensi komoditas susu sapi perah di daerah Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. Selain itu, pembahasan dititikberatkan pada faktor yang mempengaruhi pendapatan petani yang mencurahkan konsentrasi mereka di sektor peternakan sapi perah. Melalui aspek tersebut, rumusan masalah dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana distribusi pemasarannya pada komoditas susu sapi perah di Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang?

2. Seberapa besar marjin keuntungan yang dinikmati masing-masing pelaku tataniaga susu sapi perah?

Berdasarkan pada Rumusan Masalah yang telah disusun pada sub-bab sebelumnya, skripsi ini menyimpulkan bahwa batasan masalah dalam studi ini adalah:

1. Untuk mengetahui distribusi pemasaran pada komoditas susu sapi perah di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang.

2. Untuk mengetahui marjin keuntungan yang di nikmati masing-masing pelaku pemasaran susu sapi perah.

Penulis mengharapkan skripsi ini bisa memberikan manfaat yang berarti baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penyusunan penelitian ini:

1. Bagi akademik

Penilitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas peternak sapi pada pusat peternakan sapi perah.

2. Bagi pembaca

Sebagai bahan wawasan dan acuan untuk penelitian sejenis dengan ruang lingkup lebih luas, serta hasil penelitian yang inovatif dan bermanfaat.

3. Bagi pemerintah

Sebagai strategi bagi pemerintah Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Semarang untuk meningkatkan pembangunan yang dikonsentrasi pada lahan peternakan sapi perah.

4. Bagi peternak sapi perah

Sebagai masukan untuk memperoleh hasil yang lebih optimal dalam menangani masalah-masalah yang menghambat produktivitas pendapatan melalui susu sapi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu menggambarkan pola distribusi dan nilai marjin pemasaran yang diperoleh setiap pelaku pada usaha sapi perah di Kecamatan Ungaran Kabupaten Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari peternak dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Data Sekunder dikumpulkan dari Dinas Peternakan, Badan Pusat Statistik, serta instansi terkait lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif persentase, analisis marjin pemasaran serta analisis cost & benefit. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menggambarkan pola distribusi susu sapi perah di Kecamatan Ungaran Timur dan Barat.

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui besaran marjin maupun keuntungan pada setiap pelaku pemasaran. Analisis cost & benefit digunakan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan oleh peternak. Metode yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif merupakan metode analisa berupa menggambarkan atau melukiskan suatu keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Menurut Arikunto (2010) dalam penelitian deskriptif apabila datanya telah terkumpul, maka diklasifikasikan menjadi dua kelompok data, yaitu kuantitatif yang berbentuk angka-angka dan kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata atau simbol. Data kualitatif disisihkan untuk sementara, karena sangat berguna untuk menyertai dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari analisis data kuantitatif.

Prosedur ini digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian dalam bentuk yang informatif agar mudah dipahami, dengan mencari proporsi (persentase) menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh berdasarkan data penelitian. Dari hasil persentase yang diperoleh kemudian diklasifikasikan atau ditarik untuk memperoleh kesimpulan data penelitian (Purwanto, 2011). Dalam pengolahan data, persentase diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$f = \frac{f_x}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

f = frekuensi relatif/angka persentase

f = frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = jumlah seluruh data

100% = konstanta
 (Ali, 1997: 184)

Analisis Nilai atau Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001) dalam Sutrisno (2009) margin atau nilai pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tatanaga hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran, yaitu: dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang.

Dalam penelitian ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual susu di tingkat pengecer (Anindita, 2003). Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus margin pemasaran berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Marjin Pemasaran

Pf = Harga Tingkat Produsen

Pr = Harga Tingkat Konsumen

Keuntungan Lembaga Pemasaran :

$$Ki = Hji - Hbi - Bpi$$

Keterangan :

Ki : Keuntungan Lembaga Pemasaran

Hji : Harga Jual Lembaga Pemasaran ke-i

Hbi : Harga Beli Lembaga Pemasaran ke-i

Bpi : Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-i

(Sudiyono,2001)

Benefit Cost Ratio (BCR)

Benefit Cost Ratio (BCR) merupakan perbandingan antara *net benefit* yang telah di *discount* positif dengan *net benefit* yang telah di *discount* negatif. Apabila BCR lebih besar daripada satu maka proyek tersebut layak untuk dilaksanakan dan apabila BCR lebih kecil daripada satu maka proyek tersebut akan rugi bila dilaksanakan.

Benefit Cost Ratio (BCR) adalah manfaat-biaya (*benefit-costratio* = BCR) untuk menganalisis investasi proyek industri yang dilakukan berdasarkan formula berikut :

$$\text{B/C ratio} = \frac{B}{C + I}$$

Keterangan :

B = Benefit

C = Cost

I = Investment

Suatu proyek dikatakan memiliki keuntungan ekonomis, layak dilaksanakan, apabila nilai BCR > 1 dan sebaliknya bila BCR < 1, maka proyek industri akan mendatangkan kerugian ekonomis apabila dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Analisis Marjin Pemasaran

Dalam penelitian ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual susu di tingkat peternak dengan harga jual susu di tingkat Industri Pengolah Susu. Langkah - Langkah analisis ini dilakukan dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian tiap jenis saluran pemasaran.

Pada garis besarnya pelaku tata niaga komoditas susu sapi perah di Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur sebagian besar menggunakan dua saluran distribusi sebagai berikut, yaitu : peternak (100%) → KUD (100%) → IPS (100%) → konsumen dan Peternak → Konsumen. Berikut ini merupakan hasil analisis marjin pemasaran yang terdiri dari biaya yang dibutuhkan pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta

keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada setiap rantai tata niaga. Berikut ini tabel analisis marjin pemasaran usaha peternak sapi perah.

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Susu Sapi PerahBulan Desember Tahun 2013

Uraian	Satuan (Rp/liter)
1. Peternak	
a. Harga jual (Susu) ¹	3.000
2. KUD	
a. Harga beli	3.050
b. Margin pemasaran	200
c. Biaya pemasaran ²	150
d. Margin keuntungan	50
e. Harga Jual	3.250
3. IPS	
a. Harga beli	3.250
b. Margin pemasaran	4.250
c. Biaya pemasaran ³	800
d. Margin keuntungan	3.450
e. Harga jual	7500

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

Keterangan :

- 1) Susu Segar
- 2) Biaya trasportasi, biaya pemeliharaan, dan lain-lain
- 3) Biaya trasportasi, biaya pasteurisasi dan biaya produksi
- 4) Harga jual tingkat pelaku / harga jual di tingkat IPS

Keterangan :

- 1) Susu Segar
- 2) Biaya trasportasi, biaya pemeliharaan, dan lain-lain
- 3) Biaya trasportasi, biaya pasteurisasi dan biaya produksi
- 4) Harga jual tingkat peternak / harga jual di tingkat konsumen

Tabel 4.9 dan 4.10 diatas menginformasikan bahwa jenis pembiayaan utama KUD meliputi; biaya transportasi, biaya pemeliharaan, dan biaya lain-lain sebesar Rp 150,- per liter susu segar. Marjin pemasaran (*Marketing Margin*) pada KUD sebesar Rp 200,- per liter susu. Berdasarkan nilai marjin keuntungan (*net benefit margin*), KUD yang menampung susu segar dari peternak kemudian menjualnya kepada IPS memperoleh keuntungan sebesar Rp 50,- per liter susu.

Pembiayaan utama Industri Pengolah Susu (IPS) meliputi biaya transpotasi, biaya *pasteurisasi*, serta biaya produksi sebesar Rp 800,- per liter susu. Marjin pemasaran pada IPS sebesar Rp 4.250,- per liter susu. Berdasarkan nilai marjin keuntungan (*net benefit margin*), IPS

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Susu Sapi PerahBulan Desember Tahun 2013

Uraian	Satuan (Rp/liter)
1. Peternak	
a. Harga jual (Susu) ¹	3.390
2. Konsumen	
a. Harga beli	3.390
b. Margin pemasaran	2.110
c. Biaya pemasaran ²	800
d. Margin keuntungan	1310
e. Harga Jual	5.500

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

memperoleh susu segar dari KUD mendapat keuntungan sebesar Rp 3.450,- per liter susu.

Dan yang kedua menginformasikan bahwa jenis pembiayaan utama Konsumen meliputi; biaya transportasi, biaya pemeliharaan, dan biaya lain-lain sebesar Rp 2.110,- per liter susu segar. Marjin pemasaran (*Marketing Margin*) pada Konsumen sebesar Rp 800,- per liter susu. Berdasarkan nilai marjin keuntungan (*net benefit margin*), Konsumen yang menampung susu segar dari peternak kemudian menjualnya susu yang sudah diolah kepada Konsumen lain memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.310,- per liter susu.

Benefit Cost Ratio (BCR)

Benefit Cost Ratio (BCR) merupakan perbandingan antara *net benefit* yang telah di *discount* positif dengan *net benefit* yang telah di *discount* negatif. Suatu proyek/usaha memiliki keuntungan ekonomis layak dilaksanakan, apabila nilai BCR > 1, sebaliknya jika nilai BCR < 1 maka proyek tersebut akan mendatangkan kerugian ekonomis apabila dilaksanakan

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 8 diketahui bahwa rata-rata BCR adalah 1,38 yang artinya, bahwa nilai manfaat dan biaya yang diperoleh dalam usaha ini lebih besar daripada satu, maka usaha susu sapi perah di kabupaten Semarang layak untuk dilaksanakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di 2 kecamatan yang ada di Kabupaten Semarang yang meliputi kecamatan Ungaran barat dan timur dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dua pola saluran distribusi yang sering digunakan di Kecamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur di Kabupaten Semarang sebagai berikut : dari peternak → konsumen dan peternak → koperasi (KUD) → industri pengolah susu (IPS) → konsumen. Marjin pemasaran yang paling tinggi pada tingkat industri pengolah susu (IPS) sebesar Rp4.250,- sedangkan KUD hanya Rp 200,- Berdasarkan nilai marjin keuntungan pihak KUD memperoleh Rp 50,- perliter susu. Industri

Pengolah Susu (IPS) memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.450,- perliter susu. Sedangkan bila peternak menjualnya langsung kepada konsumen akan mendapatkan keuntungan maksimal yaitu Rp. 3.390

2. Berdasarkan hasil perhitungan dari pendapatan dan biaya produksi didapat kan hasil *benefit cost ratio* (BCR) dari usaha sapi perah di Kabupaten semarang jumlah rata – rata 2,13 yaitu petrnak ke KUD dan 2,35 Petrnak ke Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha sapi perah di Kabupaten Semarang layak dilakukan. Walaupun demikian masih ada permasalahan utama yang dirasa masih belum teratas, yaitu harga jual di tingkat peternak yang rendah dan biaya yang dibutuhkan untuk produksi susu yang tinggi membuat para peternak memperoleh keuntungan yang sedikit. Sedangkan bila peternak sapi perah menjual hasil produksinya kepada konsumen langsung akan mendapatkan keuntungan yang bayak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam pola saluran distribusi yang digunakan di Kecamatan Ungaran barat dan Ungaran Timur di Kabupaten Samarang keuntungan terbesar dinikmati oleh Industri Pengolah Susu (IPS) bila Peternak menjual hasil produksinya ke KUD. Diharapkan pemerintah dapat mengontrol Industri Pengolah Susu agar tidak menentukan harga terlalu rendah. Sehingga dengan kebijakan khusus tersebut diharapkan agar Industri Pengolah Susu dapat mencari keuntungan dengan tidak merugikan peternak.

2. Dari perhitungan biaya dan manfaat dari usaha sapi perah di Kcamatan Ungaran Barat dan Ungaran Timur di Kabupaten Semarang layak untuk dilakukan. Dengan beban biaya yang harus ditanggung oleh para peternak masih tinggi, sehingga keuntungan yang diperoleh masih sedikit. Akan tetapi usaha ini masih memiliki peluang untuk berkembang, sehingga para peternak diharapkan mempunyai peluang dan kesempatan

berkembang untuk memperoleh keuntungan yang tinggi.

Ipteknet, 2005. Budidaya - Ternak – Sapi – Perah : 19 juli 2005.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Hafidh SF, Aula. 2010. Cost-Benefit Analysis.Modul Mata Kuliah Evaluasi Proyek. Universitas Negeri Yogyakarta.

Aisyah, Siti. 2012. Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi Pada Usaha Ternak Sapi Perah Rakyat di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.EDAJ 1 (1) (2012). Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Anindita, R. 2003. "Dasar-dasar Pemasaran Hasil Pertanian". Malang: Universitas Brawijaya.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik): Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

BPS. 2011. Boyolali Dalam Angka 2011. BPS Propinsi Jawa Tengah.

Dinas Peternakan & Perikanan (DISNAKKAN) Kabupaten Boyolali. 2009. Beternak Sapi Perah.

Jayanti Puspitasari Ismanto, Dwi. 2010. Profil Bisnis Peternak Sapi Perah di Desa Musuk Kabupaten Boyolali.Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Laksana, Fajar. 2008.Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Likke. 2000. Analisis Cost & Benefit terhadap Industri Rokok di Indonesia. Volume 2,Nomer 2. Universitas Kristen Petra.

Moehar, Daniel Ir, M.S. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.

Perkins, Frances. 1994. PracticalCost Benefit Analisys: Basic Concept and Application. Macmillan: Melbourn, Australia.

Rahayu, Endang. 2009."Mereposisi Peran Pemasaran Pertanian dalam Revitalisasi Pertanian". Surakarta: Univertas Negeri Surakarta.