

ABSTRAK

ANALISIS PEMASARAN SUSU SAPI SEGAR (Studi Kasus pada Perusahaan Raja Bintang Semesta Kecamatan Indihiang Kota Tasikmalaya)

Oleh

Aura Siti Fathia
NPM 205009070

Dosen Pembimbing :
Eri Cahrial
Dwi Apriyani

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mendeskripsikan saluran dan fungsi pemasaran susu sapi segar, 2) Menganalisis besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran susu sapi segar, 3) Menganalisis bagian harga yang diterima oleh peternak (*farmer's share*) pada pemasaran susu sapi segar di Perusahaan Raja Bintang Semesta. Penelitian ini di laksanakan di Perusahaan Raja Bintang Semesta. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran susu sapi segar dari Perusahaan Raja Bintang Semesta yaitu Saluran I (Peternak – Konsumen Akhir). Saluran II (Peternak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir). Saluran III (Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir). Saluran IV (Peternak – Industri Pengolahan Susu). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh peternak yaitu fungsi pertukaran (penjualan). Pengumpul dan pengecer melakukan fungsi yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan), fungsi fasilitas (penanggungungan risiko dan promosi). Konsumen akhir dan IPS melakukan fungsi pertukaran (pembelian). Biaya pemasaran total saluran II Rp. 1.755,6 per liter, biaya pemasaran total saluran III Rp. 1.850 per liter. Keuntungan total saluran II Rp. 5.244,4 per liter, keuntungan total saluran III Rp. 4.150 per liter. Margin pemasaran saluran II Rp. 7.000 per liter, margin pemasaran saluran III Rp. 6.000 per liter. Keempat saluran pemasaran sudah efisien dengan masing-masing nilai *farmer's share* 100 persen untuk saluran I dan IV, 53,3 persen untuk saluran II, dan 57,1 persen untuk saluran III.

Kata Kunci : *Farmer's Share*, Margin, Saluran, Susu Sapi Segar.

ABSTRACT

MARKETING ANALYSIS OF FRESH COW MILK (Case Study at Raja Bintang Semesta Company Indihiang District Tasikmalaya City)

By

**Aura Siti Fathia
NPM 205009070**

**Supervisor :
Eri Cahrial
Dwi Apriyani**

This research aims to: 1) Describe the marketing channels and functions of fresh cow milk, 2) Analyze the amount of costs, profits and marketing margins of fresh cow's milk, 3) Analyze the price share received by farmers (farmer's share) on fresh cow's milk marketing in Raja Bintang Semesta Company. This research was conducted at Raja Bintang Semesta Company. The method used is the case study method. The data used are primary data and secondary data. Determination of marketing agency respondents was carried out by snowball sampling method. The results of the study indicate that there are four marketing channels for fresh cow's milk from the Raja Bintang Semesta Company, namely Channel I (Farmers - End Consumers). Channel II (Farmers - Retailers - Final Consumers). Channel III (Farmers - Collecting Traders - Retailers - Final Consumers). Channel IV (Farmers - Milk Processing Industry). The marketing function performed by farmers is the exchange function (sales). Collectors and retailers perform exchange functions (sales and purchases), physical functions (transportation and packaging), facility functions (risk-bearing and promotion). Final consumers and IPS perform the exchange function (purchase). The total marketing cost of channel II is Rp. 1,755.6 per liter, the total marketing cost of channel III is Rp. 1,850 per liter. Total profit of channel II IDR 5,244.4 per liter, total profit of channel III IDR 4,150 per liter. The marketing margin of channel II is IDR 7,000 per liter, the marketing margin of channel III is IDR 6,000 per liter. The four marketing channels are efficient with respective farmer's share values of 100 percent for channels I and IV, 53.3 percent for channel II, and 57.1 percent for channel III.

Keywords: Farmer's Share, Margin, Channel, Fresh Cow Milk.