

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Susu

Muchtadi & Sugiyono (2016) menyatakan bahwa susu merupakan suatu sekresi yang komposisinya sangat berbeda dengan komposisi darah yang merupakan asal susu. Susu adalah bahan pangan yang hampir sempurna dan makanan alamiah bagi makhluk hidup yang baru lahir, dimana susu merupakan satu-satunya sumber nutrisi bagi kehidupan segera setelah lahir. Susu adalah hasil sekresi dari kelenjar susu makhluk hidup atau hewan yang menyusui anaknya (mamalia).

Abdul, Kumaji, & Duengo (2018), menyatakan susu sapi merupakan cairan yang diperoleh dari sapi yang sehat dan bersih, diperoleh dengan baik, yang kandungan alaminya tidak ditambah atau dikurangi oleh apapun dan belum mendapat perlakuan apapun. Sejalan dengan pernyataan tersebut Sanam, Swacita, & Agustina (2014), juga menyatakan pada waktu susu berada di dalam ambing ternak yang sehat atau beberapa saat setelah laktasi, susu tersebut merupakan bahan murni, higienis, bernilai gizi tinggi, mengandung sedikit bakteri yang berasal dari ambing, atau dikatakan masih steril, bau, rasa tidak berubah dan tidak berbahaya bila dikonsumsi.

Ada beberapa jenis produk susu dipasarkan berdasarkan proses pengolahan menurut Wardana (2012) :

1. Susu segar, merupakan susu yang baru saja diperah dari peternakan dan belum mendapatkan proses pengolahan. Susu segar atau susu murni sangat mudah rusak dan tidak tahan lama untuk disimpan kecuali setelah mendapatkan perlakuan khusus.
2. Susu pasteurisasi, merupakan susu yang telah mengalami proses pemanasan pada suhu 62°C selama 30 menit, atau pemanasan pada suhu 72°C selama 15 detik, yang segera diikuti dengan proses pendinginan. Susu pasteurisasi biasanya dikemas dalam gelas, botol, dan plastik.
3. Susu sterilisasi atau susu UHT, merupakan susu yang dikemas dalam tetrapack yang telah mengalami proses pemanasan pada suhu sekitar 104-140°C selama kurang lebih 1-4 detik saja.

Susu mengandung banyak komponen penting yang diperlukan oleh tubuh, sehingga susu disebut sebagai bahan pangan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Suwito (2010) menyatakan bahwa susu merupakan salah satu bahan pangan yang kaya akan zat gizi. Kandungan protein, glukosa, lipida, garam mineral, dan vitamin dengan pH sekitar 6,80 menyebabkan mikroorganisme juga dapat tumbuh dalam susu. Menurut Chotiah (2020) komposisi susu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain spesies, tingkat laktasi, pakan, interval pemerahan, suhu dan umur. contoh variasi komposisi susu disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Komposisi proksimat (%) susu sapi, kambing, domba.

Komponen	Spesies		
	Sapi	Kambing	Domba
Protein	3,4	2,9	5,5
Kasein	2,8	2,5	4,6
Lemak	3,7	4,5	7,4
Laktosa	4,6	4,1	4,8
Abu	0,7	0,8	1,0

Sumber : Muchtadi dkk. (2016)

Proksimat dapat diartikan sebagai hasil analisis dari metode analisa kimia untuk mengidentifikasi kandungan nutrisi seperti protein, karbohidrat, lemak, dan serat pada suatu zat makanan dari bahan pakan atau pangan. Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa komposisi proksimat pada spesies domba pada komponen protein, kasein, lemak, laktosa dan abu cenderung lebih besar angkanya dibandingkan dengan spesies sapi dan kambing.

Muchtadi dkk. (2016), menyatakan bahwa untuk keperluan komersial, sumber susu yang paling umum digunakan adalah sapi. Kandungan air pada susu sapi sangat tinggi, sekitar 87,25 persen. Meskipun kandungan gulanya cukup tinggi, yaitu 4,8 persen, tetapi rasanya tidak manis. Daya kemanisannya seperlima dari gula pasir (sukrosa). Selain itu, susu sapi juga memiliki kandungan protein yang tinggi, yaitu 3,5 persen dan kandungan lemak yang tinggi sebesar 3,8 persen.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Dalam proses ini, orang-orang yang terlibat memperoleh apa yang individu atau kelompok butuhkan dan inginkan. Individu atau kelompok tersebut

melakukannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Mandak dkk, 2017).

Shinta (2011), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau seluruh kegiatan yang menyangkut pendistribusian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Hanafie, 2010).

Sedangkan menurut Firdaus (2012), pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh para pengusaha, termasuk pengusaha pertanian. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, keuntungan dan perkembangan. Berhasil atau tidaknya suatu usaha sangat bergantung pada tingkat keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai nilai di mata konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen agar perusahaan memperoleh keuntungan.

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, selanjutnya Hartono (2012) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan petani untuk mendistribusikan produknya sampai ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang baik dan efisien merupakan suatu strategi dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam pendistribusian barang terdapat koordinasi antara produsen dan lembaga pemasaran untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung.

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkatan lembaga perantara. Menurut Abdullah dan Tantri (2014), saluran pemasaran dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*).
- c. Saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).
- d. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara, yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pemborong dan pengecer (*retailer*). Seorang pemborong biasanya berada diantara grosir dan pengecer.

Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dilihat dari lembaga-lembaga yang menjadi bagian dalam memasarkan suatu produk. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran inilah yang membentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara diperlukan untuk memperlancar distribusi pemasaran dan meningkatkan kegunaan hasil yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017).

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 terlibat dalam pelaksanaan fungsi pemasaran, *broker* hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi.
 - b. *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif terlibat dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain:
- a. Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer*, *wholeseller*: umumnya menaksir total 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, 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. *Grain millers* membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panen
 - c. Eksporter dan importer
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 agroproduk 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 Coffe Agreement).

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga tipe, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Destriany, 2015). Menurut Anindita (2004), menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran. Serangkaian kegiatan untuk menempatkan produk dari produsen ke tangan konsumen dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Firdaus (2012) terdapat tiga fungsi pemasaran, antara lain:

- 1) Fungsi pertukaran, yaitu kegiatan pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pihak yang terlibat merupakan lembaga pemasaran yang mendapat komisi atas jasa mempertemukan pembeli dan penjual.
 - a) Penjualan, yaitu kegiatan pemasaran guna menciptakan permintaan atas suatu produk dengan melakukan tindakan jasa seperti perencanaan dan pengembangan produk, negosiasi, kontrak, dan mencari hubungan kontak dengan para pembeli.
 - b) Pembelian, yaitu kegiatan pemasaran guna memperoleh suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan.
- 2) Fungsi fisik, yaitu kegiatan perlakuan atas suatu barang yang diproses untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan guna memperlancar fungsi pertukaran.
 - a) Pengangkutan, yaitu kegiatan perpindahan barang dari asal menuju ke suatu tempat yang diinginkan.

- b) Penyimpanan, yaitu kegiatan menyimpan barang dari saat produksi atas waktu yang diinginkan. Hal ini dilakukan atas beberapa kepentingan yang berguna seperti barang musiman agar dapat tersedia sepanjang tahun, bahan mentah tersedia saat dibutuhkan, serta disimpan untuk mencapai harga tinggi.
- 3) Fungsi fasilitas, yaitu kegiatan penyediaan jasa atau penyediaan sarana yang dapat membantu sistem pemasaran serta fungsi pertukaran dan fungsi fisik berjalan lancar.
- a) Penanggungungan risiko, yaitu kegiatan perhitungan rugi yang mungkin terjadi sepanjang saluran pemasaran.
 - b) Standardisasi dan grading, yaitu kegiatan penetapan standar-standar pokok bagi semua produk. Grading yaitu kegiatan mengelompokkan hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda.

2.1.5 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran menurut Ariyanto, Bangun, Indillah, Trenggana, Sholihah, Ariyanti, Widiati, Irawan, Ratih, Ismail, Putra, Utama, Syahputra, dan Bancin (2023) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau pengusaha (skala kecil) dalam memasarkan, memperkenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan merknya (*branding*). Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas menurut Mulyadi, (2014), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Menurut Handayani dan Nurlaila (2011), jenis biaya yang dihitung dalam pemasaran meliputi biaya pengangkutan, biaya penanggungungan risiko, dan biaya pengemasan.

Keuntungan merupakan selisih antara margin dengan biaya yang dikeluarkan saat proses pemasaran. Selisih yang dimaksud yaitu selisih positif antara pendapatan dan biaya atau dapat dikatakan pendapatan telah dikurangi dengan biaya operasional. Keuntungan adalah saldo penghasilan setelah semua biaya aktual yang didapat diukur dikurangkan (Firdaus, 2012).

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie R. , 2010).

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) dapat diartikan sebagai selisih harga antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima produsen. Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap lembaga pemasaran sehingga mendapatkan nilai keuntungan yang didapat tiap lembaga pemasaran. Hal ini diperkuat oleh pendapat Wuryantoro dan Candra (2021) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan akibat dari permintaan dan jasa pemasaran. Perbedaan harga yang diterima oleh petani disebabkan karena adanya lembaga perantara. Margin yang diterima lembaga pemasaran hanya yang terlibat dalam proses pemasaran. Indikator margin pemasaran adalah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

2.1.6 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang petani hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen (Muslim & Darwis, 2012). Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani. Selanjutnya Sutarno (2014) menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan harga yang diterima petani diukur dengan perbandingan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Nilai *farmer's share* yang semakin tinggi maka akan berpengaruh pula terhadap bagian harga yang diterima petani. *Farmer's share*

dapat dijadikan sebagai tolak ukur efisiensi pemasaran, karena merupakan indikator dalam melihat efisiensi pemasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu terkait Pemasaran Susu.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali. (Setyowati, 2008)	Ada dua jenis saluran pemasaran susu, saluran I lebih umum digunakan dibandingkan dengan saluran II, saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran II karena pemasarannya lebih rendah margin dan nilai <i>farmer's share</i> yang lebih tinggi.	Menganalisis pemasaran, menggunakan metode <i>snowball sampling</i> untuk sampel lembaga pemasaran, alat analisis menggunakan <i>farmer's share</i> .	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Boyolali, penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif dan metode survey, dan menggunakan <i>proportional random sampling</i> untuk sampel peternak.
2	Pemasaran Susu Di Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. (Premesti, Setiadi, & Sumekar, 2016)	Saluran pemasarannya terdapat dua pola saluran pemasaran. Saluran I yaitu dari peternak ke pedagang besar dan berakhir di KUD. Saluran II yaitu dari peternak langsung ke KUD. pemasaran susu sapi perah di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo sudah efisien karena kedua saluran pemasaran memiliki nilai efisiensi yang tidak berbeda jauh.	Menganalisis pemasaran, menggunakan metode <i>purposive</i> untuk memilih lokasi penelitian, alat analisis menggunakan <i>farmer's share</i> .	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Boyolali, penelitian terdahulu menggunakan metode survei, dan menggunakan metode slovin untuk sampel responden.
3	Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. (Handayani & Nurlaila, 2011)	Ada dua pola saluran pemasaran susu segar. saluran I terdiri dari, peternak, TPS, KUD, IPS, home industry, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran II terdiri dari, peternak, pedagang pengumpul, pedagang luar Kecamatan Jatinom. Kedua saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai <i>farmer's share</i> yang tidak berbeda jauh.	Menganalisis pemasaran, menggunakan metode <i>snowball sampling</i> , alat analisis menggunakan <i>farmer's share</i> .	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Klaten, penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif analisis dan metode survei, metode <i>sample random sampling</i> untuk peternak.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Analisis Pemasaran Susu Segar Sapi Perah di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. (Purnomo, Sari, & Haris, 2021)	Pada penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran, saluran I yaitu peternak langsung ke konsumen. Saluran II yaitu peternak ke pedagang pengumpul dan berakhir ke konsumen. Saluran III yaitu peternak ke pedagang pengumpul, ke pedagang besar, dan berakhir di Industri Pengolahan Susu (IPS). Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena pada saluran ini peternak menjual langsung ke konsumen. Jalur pemasaran paling efisien yaitu saluran II	Menganalisis pemasaran, menggunakan metode <i>purposive</i> untuk milih lokasi penelitian.	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Boyolali, penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif dan metode survei, alat analisisnya menggunakan <i>travelling salesman problem</i> .
5	Analisis Pemasaran Susu Sapi di KUD Karangploso Desa Bocek Kecamatan Karangploso. (Trizulita, Hadiyani, & Susanto, 2018)	Saluran pemasaran susu sapi pada penelitian ini hanya satu saluran pola pemasaran, yaitu dari peternak ke KUD lalu ke IPS dan berakhir di konsumen. Saluran pemasaran susu sapi pada penelitian ini sudah lebih baik.	Menganalisis pemasaran.	Lokasi penelitian berada di Kecamatan Karangploso, penelitian terdahulu menggunakan metode survei.

2.3 Pendekatan Masalah

Perusahaan Raja Bintang Semesta (RBS) merupakan salah satu perusahaan peternakan di Kecamatan Indihiang yang bergerak dalam produksi susu sapi segar. Perusahaan ini masih mengacu pada pendekatan tradisional dalam mengelola bisnis, yang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi modern. Perusahaan ini belum memahami kondisi pasar dan hasil yang diharapkan, sehingga tidak peka terhadap dinamika pasar. Selain itu, perusahaan tidak memperhatikan pendapatan yang dihasilkan, dan belum menetapkan target pasar yang berpotensi memberikan pendapatan signifikan. Akibatnya, usaha ini berjalan tanpa arah yang

jasas, menghambat pertumbuhan, dan perlahan-lahan menjadi tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Untuk menjaga keberlanjutan dan kesuksesan Perusahaan Raja Bintang Semesta dalam industri peternakan susu sapi segar, penting bagi Perusahaan melakukan analisis pemasaran untuk mengatasi kekurangan tersebut. Analisis pemasaran yang baik membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan posisi pesaing, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat (Kotler dan Keller, 2016).

Diperlukan beberapa pendekatan yaitu, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Saluran pemasaran untuk mengetahui ada berapa saluran pemasaran di RBS dan untuk menentukan saluran mana yang lebih efisien, menurut Kotler & Armstrong, (2014) saluran pemasaran adalah serangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk.

Fungsi pemasaran untuk mengetahui fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, menurut Anindita, (2004) menyatakan bahwa fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran.

Biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui pendapatan dan memperhitungkan total biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produk yang terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya penanggungan risiko dan biaya promosi, menurut Mulyadi, (2014) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

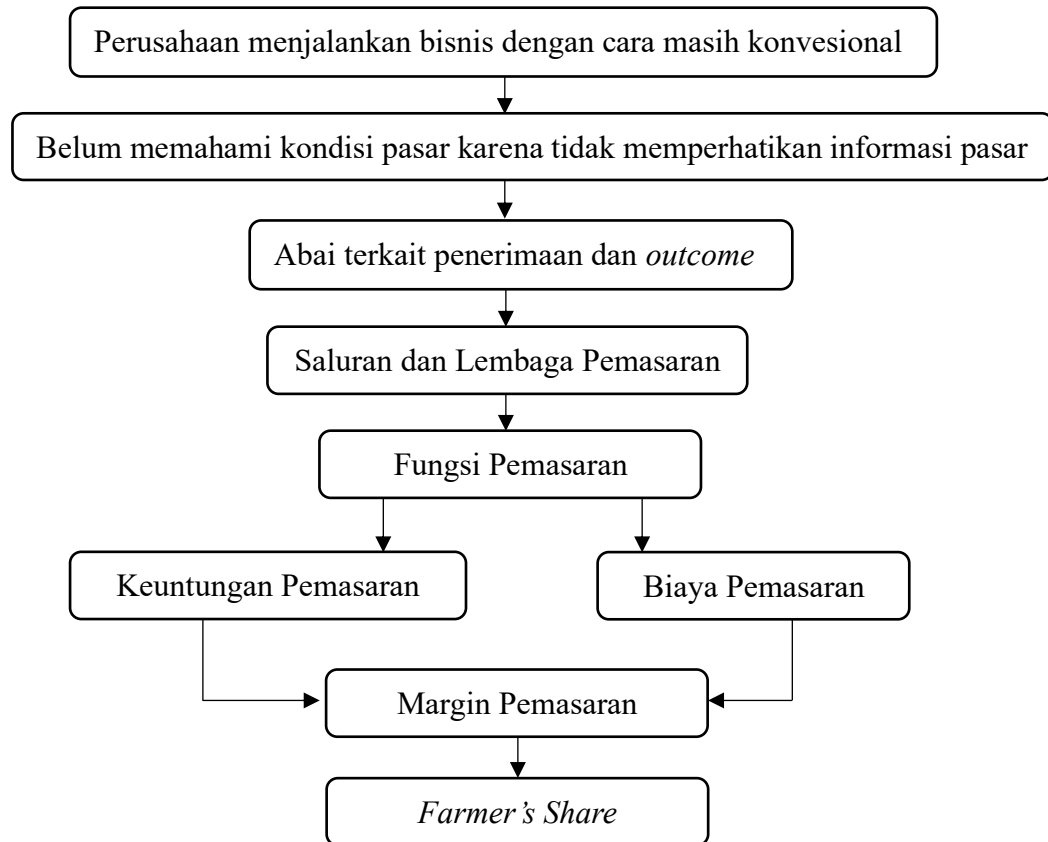
Keuntungan pemasaran digunakan untuk mengetahui berapa keuntungan yang diperoleh dari pendapatan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan oleh produsen dan setiap lembaga pemasaran, keuntungan merupakan selisih antara margin dengan biaya yang dikeluarkan saat proses pemasaran (Firdaus, 2012).

Margin pemasaran digunakan untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran, margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) dapat diartikan sebagai selisih harga antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Farmer's share digunakan untuk mengetahui besar nilai yang akan diterima oleh produsen dari konsumen serta menentukan saluran pemasaran yang efisien,

agar usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan. *Farmer's share* merupakan harga yang diterima petani diukur dengan perbandingan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen (Sutarno, 2014).

Berikut adalah skema pendekatan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah dari Penelitian Pemasaran Susu