

ANALISIS SALURAN PEMASARAN PRODUK SUSU BUBUK KEDELAI (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru)

Shorea Khaswarina, Evy Maharani, Annisa Zada Nugroho
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau
shoreakhaswarina@yahoo.co.id; 082388849984

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency of marketing channels product soybean milk. Research location named Industri SGN at Semina Ujung street, Pekanbaru. The method used is descriptive and analytical methods margin, profit, marketing efficiency and share price received by producent of the milk marketing. There are two marketing channels soy milk powder in the Industri SGN. Marketing agencies involved in the first channel that the agent/distributor and a regular outlet, while in the second channel the industry in cooperation only with the agent. The farmer's share in each channel is the same at 65,71% because the industry sells a product at the same price. Marketing margin in the first and second channel each in the amount of Rp 12,000,-. Marketing efficiency in the first channel of 7,62%, while the second channels is equal to 11.14% and this channel is more efficient because the channels is short and profit received by the agent is greater.

Keywords: Marketing channels, marketing efficiency, and soybean

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kedelai merupakan jenis kacang-kacangan yang paling banyak dikonsumsi dan sebagai sumber protein nabati terpenting di Indonesia. Kedelai ditinjau dari segi pangan dan gizi merupakan sumber protein yang paling murah di dunia, selain sebagai sumber minyak yang bermutu tinggi. Biji kedelai utuh, tepung maupun protein dan minyaknya dapat diolah menjadi anekaragam produk pangan, pakan ternak maupun produk untuk berbagai keperluan industri (Puslitbang, 2010).

Kedelai dapat langsung dimakan setelah direbus, disangrai ataupun digoreng. Kedelai rebus biasanya dipilih kedelai muda dan direbus dalam bentuk polong. Kedelai yang dikecambahkan juga dapat dikonsumsi sebagai sayur. Produk hasil olahan kedelai adalah aneka produk kedelai yang dihasilkan melalui proses pengolahan terlebih dahulu, baik melalui cara tradisional maupun modern.

Tingginya proyeksi pertumbuhan konsumsi merupakan tantangan yang berat bagi Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kedelai dalam negeri di masa mendatang. Hal ini diperburuk lagi oleh proyeksi pertumbuhan areal dan produksi yang negatif. Kondisi ini akan menyebabkan defisit kedelai yang makin besar, dengan kata lain ketergantungan Indonesia pada kedelai impor akan makin tinggi.

Kenaikan harga kedelai dapat dilihat dari perkembangan harga berdasarkan Angka Tetap (ATAP), produksi kedelai tahun 2010 adalah sebesar 5.830 ton biji kering atau naik sebesar 10,04 persen dibandingkan dengan tahun 2009. Kenaikan ini diperkirakan terjadi karena adanya kenaikan luas panen sebesar 346 hektar (7,05 persen) dan kenaikan produktivitas sebesar 0,30 kuintal/hektar (2,79 persen). Produksi kedelai pada tahun 2011 di Riau berdasarkan Angka Ramalan (ARAM II) diperkirakan sebesar 6.090 ton biji kering atau naik sebesar 260 ton (4,47 persen)

dibandingkan produksi tahun 2010. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kenaikan luas panen sebesar 204 hektar atau 3,88 persen dibandingkan dengan luas panen tahun 2010, serta kenaikan produktivitas sebesar 0,06 kuintal/hektar atau 0,56 persen (Badan Pusat Statistik, 2012).

Program penguatan industri pedesaan skala kecil maupun industri yang bermitra dengan produsen kedelai perlu ditindaklanjuti. Upaya peningkatan daya saing selain bentuk produk diperlukan juga penyuluhan, promosi secara intensif, sehingga bias mengendalikan konsumen untuk mengonsumsi produk olahan kedelai. Promosi makanan berbahan baku kedelai seperti susu, tempe, tauco, kecap, *snake* kaya akan protein, gizi tinggi dan menyehatkan perlu diinformasikan kepada masyarakat melalui media cetak maupun elektronik (Puslitbang, 2010).

Seperti halnya dengan produk pertanian lainnya, pemasaran kedelai di tingkat petani relatif lemah. Posisi tawar petani masih lemah terhadap informasi harga, relatif rendahnya kualitas produk, sifat pasar yang cenderung oligopsoni dan keterpaksaan petani menjual segera produknya karena desakan kebutuhan rumah tangga dan bayar hutang. Upaya peningkatan nilai tambah serta terciptanya harga kedelai yang wajar dalam rangka meningkatkan pendapatan kesejahteraan petani perlu mendapat perhatian.

Guna melaksanakan kebijakan tersebut, maka strategi pengolahan dan pemasaran kedelai yang perlu dilakukan adalah: 1) meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan rantai pemasaran serta meningkatkan posisi tawar petani sehingga memperoleh harga yang wajar, 2) meningkatkan harga jual kedelai di tingkat petani, 3) meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan memperpendek rantai pemasaran serta meningkatkan posisi tawar petani sehingga memperoleh harga yang wajar.

Panjang pendek saluran pemasaran akan menentukan kualitas susu segar sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran susu bubuk kedelai di industri SGN, besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiennya.

KAJIAN PUSTAKA

Perkembangan manfaat kedelai disamping sebagai sumber protein, makanan berbahan baku kedelai diyakini dapat dipakai sebagai penurun kolesterol darah yang dapat mencegah penyakit jantung. Selain itu, kedelai dapat mencegah penyakit kanker. Oleh karena itu, ke depan kebutuhan kedelai diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat tentang makanan sehat, selain karena peningkatan pendapatan dan pertumbuhan penduduk (Marwoto dan Hilman, 2005).

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat inilah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi (Suharyanto, 2008). Tingkat saluran perlu ditentukan untuk mengetahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen. Adapun yang termasuk golongan pedagang perantara adalah:

1. Pedagang Besar

Robin Peterson *dalam* Swasta (2000), menyatakan bahwa pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai

lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Berdasarkan definisi tersebut ada beberapa elemen penting, yaitu (a) pedagang besar merupakan unit usaha, (b) mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dengan pembeli barang-barang industri dan perantara lain, (c) pedagang besar melayani pembeli barang dan perantara lain tetapi bukan konsumen akhir.

2. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis.

Hubungan antar lembaga-lembaga pemasaran akan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani ke konsumen akhir disebut sistem pemasaran. Menurut Kotler (2002), saluran distribusi berkembang sangat pesat dengan berbagai sistem pemasaran berbeda. Ada tiga sistem pemasaran yang dikenal saat ini, yaitu:

1. Sistem Pemasaran Vertikal

Sistem ini merupakan sistem kesatuan usaha secara vertikal mulai dari produsen, pedagang besar dan pengecer dimana semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapi dari mulai produsen hingga barang sampai ke konsumen.

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem ini merupakan sistem gabungan perusahaan yang tidak berhubungan yang melakukan kerjasama untuk memanfaatkan peluang pasar. Misalnya kerjasama dengan bank dalam transaksi atau pembayaran produk.

3. Sistem Saluran Multi Saluran

Sistem ini merupakan sistem yang melayani berbagai segmen pelanggan. Perusahaan dikatakan memakai sistem ini apabila menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk melayani berbagai segmen pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Tempat penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa industri SGN merupakan salah satu industri pembuatan susu bubuk kedelai yang cukup berkembang di Pekanbaru dan produknya sudah memiliki izin dari Dinas Kesehatan Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2012 – Juni 2013.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode studi kasus yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung di lapangan, mencari informasi awal dari pengusaha susu bubuk kedelai yang dijadikan responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu pemilik agroindustri dan lembaga pemasaran. Teknik pengambilan data dari sampel dilakukan dengan wawancara sesuai pertanyaan pada kuisioner serta pengamatan langsung di lapangan.

Analisis Data

Sumber dan jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumber langsung dari responden yaitu distributor, agen dan regular outlet. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang sudah ada sebelumnya. Data yang ada kemudian dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran. Alat yang digunakan untuk menganalisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

1. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran susu bubuk kedelai dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya pemasaran susu bubuk tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

1,2,....n = Jumlah Lembaga

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 1993).

$$\pi = M_p - B$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/produksi)

Besarnya keuntungan pemasaran susu bubuk dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$ = Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih dari harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2002).

$$M_p = H_k - H_p$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

H_k = Harga konsumen (Rp/kg)

H_p = Harga produsen (Rp/kg)

2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan antara sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Soekartawi, 1993). Efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

a. Persentase Margin Pemasaran

$$Mp = \left(\frac{Hk - Hp}{Hk} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Hk = Harga konsumen (Rp/kg)

Hp = Harga produsen (Rp/kg)

b. Bagian yang diterima Produsen (*farmer's share*)

$$Fs = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima produsen

Hp = Harga produsen (Rp/kg)

Hk = Harga konsumen (Rp/kg)

c. Efisiensi Pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP= Total nilai produk (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran susu bubuk kedelai 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. Menurut Rasyaf dalam Abadi (2007), bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien dan bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Industri SGN

Industri Sumber Gizi Nabati (SGN) merupakan perusahaan yang mengolah hasil biji kedelai menjadi susu bubuk. Industri SGN mempunyai visi untuk menjadi agroindustri susu bubuk kedelai yang berkualitas dan unggul di Indonesia yang bergerak pada bidang agroindustri dan memanfaatkan kedelai sebagai bahan baku utama. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2009.

Susu bubuk kedelai mulanya dikonsumsi oleh pemilik industri dan keluarga. Bapak Suparlan lalu memperkenalkan produk kepada teman-temannya. Berkat kegigihan dan usahanya kini susu bubuk kedelai telah dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Pemasaran mulanya dilakukan secara sederhana yaitu dari mulut

ke mulut keluarga dan teman-teman pemilik industri. Seiring berjalannya waktu, kini proses pemasaran dilakukan oleh distributor dan agen yang dikoordinasikan langsung oleh direktur agroindustri SGN. Distributor dan agen memasarkan ke apotik, swalayan dan minimarket. Agen dapat langsung menjual produk kepada konsumen, ini merupakan perbedaan tugas antara distributor dan agen.

Susu bubuk kedelai SGN mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu mengandung 100% kedelai murni tanpa bahan pengawet maupun tambahan penyedap lainnya seperti gula maupun lemak nabati dan rendah kolesterol. Susu bubuk kedelai SGN sangat baik dikonsumsi oleh masyarakat semua umur, bagi penderita diabetes maupun penyakit lainnya dan sangat banyak manfaatnya bagi kesehatan. Kualitas rasa, mutu dan nilai gizi susu bubuk kedelai diharapkan mampu dipertahankan oleh industri SGN. Kerjasama antar karyawan juga menjadi kunci agar tercapainya misi perusahaan.

Sistem pemasaran merupakan tahap akhir dari pencapaian manajemen suatu industri Melakukan penetrasi ke wilayah konsumen agar dapat mengerti produk apa saja yang mereka butuhkan, dan untuk mewujudkan itu system pemasaran perlu melakukan integrasi secara vertikal. Hal ini tidak hanya berarti bahwa perusahaan berubah secara ruang lingkup usaha karena melayani lebih banyak konsumen, akan tetapi juga berubah secara perilaku, jauh dari perilaku persaingan atau permusuhan dalam berhubungan dengan para pelaku yang ada di dalam rantai pasokan akan tetapi lebih memilih pola-pola kerjasama yang saling menguntungkan dan memiliki pola fisik untuk maju bersama

Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran susu bubuk kedelai di Pekanbaru dilakukan dengan sistem satuan rupiah per kotak (Rp/kotak), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/kotak. Responden dalam penelitian ini menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu distributor dan agen. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

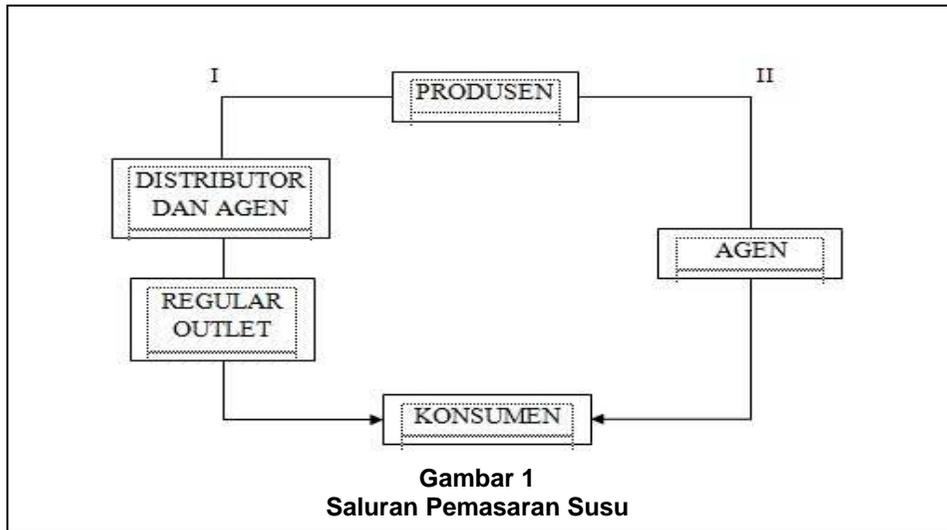
Saluran Pemasaran

Awalnya agroindustri bekerjasama dengan agen untuk menjual produk susu bubuk kedelai. Seiring usaha yang terus berkembang, agroindustri melakukan kerjasama dengan sebuah PT untuk menjual produk. Kerjasama tersebut tidak berlangsung lama dikarenakan agroindustri mengalami kerugian. Hal ini membuat agroindustri sekarang hanya bekerjasama dengan agen. Agen yang bekerja sama dengan industri SGN berada di Dumai dan Medan. Agen pada saluran satu menjual produk kepada regular outlet seperti apotik dan mini market yang ada di Pekanbaru.

Tabel 1
Harga Konsumen Berdasarkan Wilayah Pemasaran

Nama Pulau	Harga Susu Kedelai Bubuk (Rp/kotak)
Sumatera	35.000
Jawa-Bali	40.000
Kalimantan	45.000
Sulawesi	55.000

Tabel 1. menjelaskan tentang harga beli susu bubuk kedelai berdasarkan wilayah yang ditempati konsumen. Persyaratannya menjadi distributor dan agen masih sama dengan persyaratan yang sebelumnya, yaitu minimal order pembelanjaan pertama adalah sebanyak 1.000 kotak dengan harga Rp 25.000.00,- per kotak 400gr. Harga tersebut belum termasuk ongkos kirim. Hasil penelitian dapat dilihat ada dua saluran pemasaran susu bubuk kedelai SGN yang bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran susu bubuk kedelai SGN dari produsen hingga ke tangan konsumen. Distributor maupun agen sudah mempunyai toko langganan. Berdasarkan Gambar 1. terdapat 2 saluran pemasaran susu bubuk kedelai SGN, yaitu:

1. Saluran I : Distributor → Regular Outlet → Konsumen Akhir
2. Saluran II : Distributor → Konsumen Akhir

Produk susu bubuk kedelai yang dijual melalui dua saluran pemasaran sudah memiliki izin dari MUI. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu distributor/agen dan regular outlet. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran dua yaitu agen. Komponen dari margin pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2002).

Farmer's Share

Farmer's share yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran susu bubuk kedelai disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Farmer's share Susu SGN pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Tahun 2012

Saluran Pemasaran	Farmer's share (%)
I	65,71
II	65,71

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa melalui dua saluran pemasaran telah efisien. Hal ini dapat dilihat dari bagian yang diterima produsen sama yaitu 65,71% karena harga yang ditawarkan Industri SGN sama kepada dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran dua lebih efisien karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima agen lebih besar. Saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (*retail*). Margin pemasaran hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan.

Harga yang ditawarkan industri SGN pada agen saluran pemasaran satu dan dua sama yaitu sebesar Rp 23.000,- per kotak. Industri mendistribusikan 40% produk pada saluran satu dan 60% pada saluran dua. Industri lebih banyak mendistribusikan produk pada saluran dua karena industri ingin proses pemasaran berjalan dengan efisien. Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan tidak efisiennya proses pemasaran karena tingginya biaya pemasaran dan kegagalan pasar.

Tabel 3
Margin Pemasaran Susu Bubuk Kedelai SGN Tahun 2012

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)
Produsen	23.000	0	-
Distributor/agen	28.000	23.000	5.000
Regular outlet	35.000	28.000	7.000
Produsen	23.000	0	-
Agen	35.000	23000	12.000

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Tabel 3. menunjukkan margin pada saluran pemasaran satu dan dua sama yaitu sebesar Rp 12.000,-. Margin pada saluran ini sama dengan margin pada saluran dua karena produsen menjual produk dengan harga yang sama kepada distributor maupun agen.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan susu bubuk kedelai SGN. Lembaga pemasaran yang ikut terlibat mulai dari distributor/agen sampai kepada konsumen. Adapun keuntungan lembaga pemasaran yang memasarkan susu SGN dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Keuntungan yang diterima oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran

	Saluran Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)
I	Distributor/agen	2.866,67
	Regular outlet	7.000
II	Agen	8.100

Total keuntungan yang diterima saluran satu sebesar Rp 9.866,67,- dengan pembagian keuntungan yang diterima distributor/agen adalah Rp2.866,67,- sedangkan regular outlet mendapatkan keuntungan sebanyak Rp 7.000,-. Distributor/agen menjual produk kepada regular outlet dengan harga Rp 28.000,- per kotak. Regular outlet lalu menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 35.000,-. Total keuntungan pada saluran dua adalah sebesar Rp 8.100,-. Agen pada saluran ini langsung menjual produk kepada konsumen karena agen tidak bekerjasama dengan regular outlet.

Tingkat Efisiensi Saluran dari Lembaga Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan produk susu bubuk kedelai. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut.

Tabel 5
Efisiensi Pemasaran Susu Bubuk Kedelai SGN pada Masing-masing Saluran dan Lembaga Pemasaran Tahun 2012

Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi Lembaga Pemasaran (%)
Produsen	23.000	-	-
Distributor/agen	28.000	2.133,34	7,62
Regular outlet	35.000	-	-
Produsen	23.000	-	-
Agen	35.000	3.900	11,14

Efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 7,62% sedangkan pada saluran dua adalah sebesar 11,14%. Biaya pemasaran pada saluran satu hanya dikeluarkan oleh distributor/agen karena regular outlet tidak melakukan kegiatan untuk transportasi. Tabel 5. menunjukkan efisiensi pada saluran dua lebih efisien dari saluran satu. Secara ekonomis margin pemasaran yang lebih rendah tentunya menghasilkan bagian yang diterima agen lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran satu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Terdapat dua saluran pemasaran susu bubuk kedelai di industri SGN. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu agen/distributor dan regular outlet, sedangkan pada saluran dua industri hanya bekerjasama dengan agen. Saluran pemasaran susu bubuk kedelai SGN yang paling efisien adalah saluran dua. *Farmer's share* pada masing-masing saluran adalah sama yaitu 65,71 karena produsen menjual produk dengan harga yang sama kepada lembaga pemasaran. Marjin pemasaran pada saluran satu dan dua sama yaitu sebesar Rp 12.000,-. Efisiensi pemasaran pada saluran satu sebesar 7,62% sedangkan pada saluran dua adalah sebesar 11,14% saluran dua lebih efisien karena salurannya lebih pendek dan keuntungan yang diterima agen lebih besar.

Saran

Industri susu bubuk kedelai SGN sebaiknya melakukan proses promosi yang bagus untuk menjual produk ke masyarakat, karena kualitas produk yang dihasilkan sudah mampu bersaing dengan perusahaan lain. Kerjasama antara produsen dengan distributor maupun agen sebaiknya dipertahankan dengan baik agar kerjasama berlangsung lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. N. 2007. *Analisis Pemasaran Keripik Tempe di Kecamatan Sambungmacan Kabupaten Sragen*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Diakses tanggal 22 Agustus 2012.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2011. *Kota Pekanbaru dalam Angka 2011*. Diakses tanggal 22 Agustus 2012.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Marwoto dan Y. Hilman. 2005. *Teknologi Kacang-kacangan dan Umbi-umbian Mendukung Ketahanan Pangan*. Kinerta Balitbang 2003-2004. Balitbang, Malang.
- Puslitbang. 2010. *Kedelai: Teknik Produksi dan Pengembangan*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang Pers. Malang.
- Suharyanto, et al. 2008. *Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur di Bali*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. SOCA. Vol 8 (1). Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Bali.
- Swasta. B. J. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.