

**SALURAN PEMASARAN PRODUK SUSU KAMBING PADA PT. SEIDERAS  
AGROFARM DESA RAMBAH TENGAH BARAT KECAMATAN RAMBAH  
Wiwik Sunarti<sup>1</sup>), Defidelwina<sup>2</sup>), Sischa Febriani Yamesa Away<sup>2</sup>)**

<sup>1</sup>) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian,

<sup>2</sup>) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian

Email : [wiwiksunarti07@gmail.com](mailto:wiwiksunarti07@gmail.com), [delwinadefi21@gmail.com](mailto:delwinadefi21@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the marketing function, marketing channels, margins, profit ratios, farmer's share and marketing efficiency. The research method used is the case study method. Data were obtained through direct observation to the research site and interviews. The sampling technique used is snowball sampling. The data is analyzed descriptively. The results of the study suggest that PT. Seideras Agrofarm has performed marketing functions as evidenced by the existence of exchange functions, physical functions and facility functions. There are six marketing channels with the most efficient marketing channels found in marketing channel V, namely producers – wholesalers B – consumers with a marketing margin of 60%, profit ratio of 2.23, farmer's share of 40%, and efficient of 30.95%.*

*Keywords: channels, margins, efficient marketing*

**PENDAHULUAN**

Perkawinan silang antara kambing jenis unggul dari India yaitu kambing etawa dan kambing asli Indonesia yaitu jenis kambing kacang menghasilkan jenis kambing baru disebut kambing Peranakan Etawa (PE). Kambing PE mudah dalam pemeliharaannya dan cocok dengan kondisi iklim Indonesia dan termasuk jenis kambing unggul penghasil daging dan susu. Kambing PE menghasilkan produksi susu bisa mencapai 1 – 3 liter/hari. Hal ini sangat menguntungkan untuk usaha pemasaran produk susu kambing. Selain itu kambing PE dapat melahirkan anak pada usia 16 - 18 bulan. Jika diusahakan secara intensif kambing ini dapat menghasilkan anak kembar 2 - 3 ekor per induk dalam jangka waktu 2 tahun Hidayat, (2015).

Pemasaran produk adalah kegiatan yang dilakukan setelah produksi dan merupakan hal paling penting dalam pengembangan usaha sehingga perlu pengetahuan dan penanganan yang baik karena berhasil atau tidaknya suatu usaha tergantung pada pemasaran produk itu sendiri. Sebagai hasil produksi yang mudah rusak (*perisable*), pemasaran susu segar harus mendapatkan perhatian yang serius. Kualitas susu segar tergantung pada seberapa banyak lembaga/organisasi yang ikut serta dalam pemasaran produk sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah biaya, keuntungan, bagi pihak produsen (Handayani & Nurlaila, 2017). Hal yang terpenting dalam pemasaran produk

adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak atau kurang tepat akan mengakibatkan produksi tidak mencapai konsumen yang dituju. Saluran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga/organisasi yang saling berhubungan dan menguntungkan dalam menyediakan produk atau layanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen atau pedagang menurut (Putri et al., 2022).

Saluran pemasaran erat kaitannya dengan margin pemasaran. Margin pemasaran produksi adalah perbedaan nilai (harga) suatu produksi atau usaha ditingkat lembaga pemasaran dengan nilai produksi ditingkat pengusaha. Margin merupakan nilai tambah yang terjadi pada tiap lembaga/organisasi di saluran pemasaran dengan kesediaan konsumen untuk membayar suatu harga tertentu, dengan kata lain konsumen membayar *utility (form, time, place, own utility)* yang tercipta melalui sistem pemasaran (Dwinanda & Nur, 2020). PT. Seideras Agrofarm yang terletak di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah sebagai penghasil produk susu kambing terbesar di Kecamatan Rambah sangat cocok untuk dilakukan penelitian tentang saluran pemasaran produk susu kambing yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan susu segar masyarakat Rokan Hulu bersama pengusaha produk susu lain.

Perkiraan kebutuhan susu segar per hari di wilayah Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan jumlah penduduk tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 1. Kebutuhan susu segar tersebut disusun berdasarkan pendapat (Sari Husada, 2015) yang digolongkan berdasarkan kelompok umur.

Tabel 1. Perkiraan kebutuhan susu segar masyarakat Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2021.

No	Gol. Usia	Jumlah penduduk (jiwa)	Keb. Susu (ltr/hri)	Jumlah Susu (ltr/hri)
1	Usia Muda	157.556	125	19.695
2	Usia Produktif	384.546	225	86.523
3	Usia Tua	19.280	200	3.856
<b>Jumlah</b>				<b>110.073</b>

*Sumber: Data Olahan 2023*

Tabel 1 menggambarkan perkiraan kebutuhan susu segar masyarakat digolongkan berdasarkan usia dalam liter perhari. Total kebutuhan susu segar masyarakat Kabupaten Rokan Hulu tahun 2021 diperkirakan 110.073 liter perhari.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui fungsi pemasaran dan saluran pemasaran yang dilakukan PT. Seideras Agrofarm serta margin, rasio keuntungan, *farmer's share* dan efisiensi pada tiap saluran pemasaran yang digunakan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan pada bulan September 2022 sampai dengan Maret 2023, di PT. Seideras Agrofarm yang berada di Seideras Hulu Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dan wawancara langsung. Sample diambil secara *snow ball* dengan cara menelusuri masing-masing saluran pemasaran yang ada pada PT. Sei Deras Agrofarm.

Metode analisa data yang digunakan adalah analisa diskriptif. Formula yang digunakan untuk menentukan margin, rasio keuntungan, farmer's share, dan efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

Margin pemasaran (Putri et al., 2022):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M = margin pemasaran

Pr = harga penjualan (Rp/ltr)

Pf = harga pembelian (Rp/ltr)

Rasio keuntungan (*profitability rasio*)

$$Rki = \frac{\pi_i}{Ci}$$

Keterangan: Rki = Rasio keuntungan saluran ke-i

$\Pi_i$  = Total keuntungan saluran ke-i

Ci = Total biaya pemasaran saluran ke-i

$$\Pi_i = H_{ji} - H_{bi} - Ci$$

*Farmer's Share* dirumuskan pada persamaan sebagai berikut Iswahyudi & Sustiyana (2019):

$$FS = \frac{PF}{PK} \times 100\%$$

Keterangan: Fs = Farmer's Share

PF = harga ditingkat perusahaan

PK = harga ditingkat konsumen

Efisiensi pemasaran Rosmawati, (2009):

$$Efisiensi = \frac{\text{total biaya pemasaran}}{\text{nilai produk}} \times 100\%$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Seideras Agrofarm berada dikawasan perkebunan masyarakat yang berjarak sekitar 1 Km dari perumahan penduduk. Lokasi ini memiliki luas lahan 10,36 Ha. Wilayah peternakan, perumahan karyawan dan perkantoran berada di tengah tengah lahan yang dikelilingi oleh tanaman pakan ternak dengan keadaan lahan yang bergelombang.

PT. Seideras Agrofarm pertama kali dibangun untuk perkebunan, awal tahun 2020 CEO PT. Seideras Agrofarm (dr. Arjuna Saputra, S.PoG) berkumpul bersama rekan-rekan yang memiliki pengalaman peternakan sehingga timbul ide untuk membuat peternakan, maka pada tanggal 1 Juni 2020 dibangunlah peternakan kambing perah yang dimodali sendiri oleh dr. Arjuna Saputra, S.PoG. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan peternakan dr. Arjuna Saputra, S.PoG membuka peluang bagi yang ingin bekerjasama dalam membangun peternakan dengan sistim saham.

Aktifitas utama PT. Seideras Agrofarm adalah pengembangan biakan kambing dan domba, produksi susu kambing, kambing dan domba untuk kebutuhan aqiqah dan qurban, pabrik pakan, jasa pelatihan dan agrowisata. Konsumen perusahaan adalah masyarakat umum, dan mitra utama dengan tujuan:

1. Meningkatkan produksi susu hingga 20 liter/hari
2. Managemen ABK (Anak Buah Kandang) - solid dan professional
3. Akselerasi pabrik pakan, pusat penjualan domba, dan bibit Sapera
4. Akselerasi bisnis agrowisata
5. Sociopreneurship- berkontribusi dalam dunia pendidikan

### **Proses Produksi Susu Kambing**

Proses produksi susu kambing pada PT. Seideras Agrofarm dilakukan beberapa tahapan sesuai standar yang dianjurkan yaitu:

1. Pemerahan susu kambing dilakukan di kandang perah khusus bertujuan untuk menjaga kebersihan saat pemerahan, kambing yang akan diperah harus yang sehat dan tidak dalam kondisi perawatan atau pengobatan terhadap sakit tertentu dengan tenaga pemerah memiliki kemampuan pemerah yang baik dan benar dengan menggunakan wadah dan alat perlengkapan perah yang bersih dan steril.
2. Pengolahan dan penyimpanan susu kambing dilakukan dengan penyaringan susu kambing dua kali penyaringan dengan tujuan untuk menghindari benda yang tidak

diharapkan ikut terbawa dilanjutkan pengemasan susu kambing kedalam botol kemasan 250 ml selanjutnya disimpan kedalam kulkas.

3. Penyaluran atau pendistribusian susu kambing. Susu kambing diterima oleh konsumen (*end user*) harus tetap dalam kondisi baik.

Tahapan dalam proses produksi akan menimbulkan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yaitu kandang dengan ukuran 4Mx9M berbentuk panggung dengan disekat pada bagian kiri dan kanan dengan ukuran 3Mx1,75M dengan lantai slat. Jalan tengah ukuran 0,5Mx9M sebagai pengantar makanan dan pengawasan lantai dengan lantai broti. Kambing betina dewasa berjumlah 72 ekor dan jantan berjumlah 5 ekor. Perlengkapan. Biaya variable yaitu upah tenaga kerja, pakan konsentrat, obat-obatan, listrik dan bahan bakar (Tabel 2).

Tabel 2. Data Penggunaan Biaya Tetap dan Biaya Variabel Produksi Susu Kambing PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah

No	Uraian	Jml satuan	Harga Satuan (Rp)	Biaya Perolehan (Rp)	Umur ekonomi (hari)	Nilai sisa (Rp)	Nilai penyusutan (Rp)	Penyusutan/priode (Rp)
1	Biaya tetap							
	a. Kandang	4M x 10M	75.500.000	75.500.000	3.650	25.000.000	13.836	1.245.205
	b. Kambing	72 Ekor	3.500.000	252.000.000	1.825	108.000.000	78.904	7.101.370
	c. Perlengkapan	1 Paket	2.850.000	2.850.000,00	100	-	28.500	2.565.000
	d. Mesin	1 Paket	3.600.000	3.600.000	1.825	1.000.000	1.425	128.219
	e. Kendaraan	1 Unit	32.750.000	32.750.000	3.650	10.000.000	6.233	560.959
	f. Kulkas	1 Unit	1.800.000	1.800.000	1.825	750.000	575	51.781
	g. Komputer	1 Unit	5.500.000	5.500.000	1.825	500.000	2.740	246.575
	Sub Total						132.212	11.899.110
2	Biaya Variabel		Harga satuan	Kebutuhan/priode	Biaya perolehan (Rp)		Biaya/priode	
	a. Tenaga Kerja	65.000/org		2 orang	130.000		11.700.000	
	b. Pakan	250.000/karung		10 karung	2.500.000		2.500.000	
	c. Obat-obatan	100.000/paket		3 paket	300.000		300.000	
	d. Listrik	1.000.000/bln		300.000	300.000		300.000	
	e. Bahan Bakar	5.500.000/bln		450.000	450.000		450.000	
	Sub Total						-	15.250.000
	Total biaya/priode produksi						132.212	27.149.110

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3. Produksi dan Pengeluaran Produk Susu Kambing PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Hulu Kecamatan Rambah bulan September s.d November 2022.

No	Bulan	Produksi	Pengeluaran (ltr)				Sisa (ltr)	
			Cempe*	Kon- sumen	Peng- ecer	Pedagang Besar A		Pedagang Besar B
1	Stok bln. Agustus September	32,5 247,25	14	14,25	45	80	117	9,5
2	Stok bln. Septemr Oktober	9,5 460,45	113,45	19,25	55	71	179	32,25
3	Stok bln. Oktober November	32,25 445,6	20,1	21,25	59	94	210	73,5
	<b>Jumlah</b>	<b>1.185,8</b>	<b>147,55</b>	<b>54,75</b>	<b>159</b>	<b>245</b>	<b>506</b>	<b>73,5</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Keterangan cempe\* adalah susu kambing yang digunakan untuk anak kambing atau domba yang masih menyusui.

Tabel 3 menggambarkan produksi susu kambing rendah pada bulan September disebabkan banyak kambing laktasit yang masih menyusui cempe, pemerahan susu tidak dianjurkan pada kambing menyusui sampai usia cempae 2,5 bulan, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya pengeluaran produk susu kambing pada bulan Oktober untuk cempe. Bulan Oktober dan November mengalami peningkatan produksi susu signifikan dengan jumlah hampir sama.

Tabel 4. Penjualan Produk Susu Kambing PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah bulan September s.d November 2022.

No	Uraian	Jumlah Penjualan (Ltr)	Harga /Ltr	Total Penerimaan
1	Saluran I	54,75	60.000	3.285.000
2	Saluran II	159	45.000	7.155.000
3	Saluran III dan IV	245	40.000	9.800.000
4	Saluran V dan VI	506	40.000	20.240.000
	<b>Total Produksi</b>	<b>964,75</b>		<b>40.480.000</b>

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4 menggambarkan penjualan produk susu kambing selama bulan September s.d November 2022. Jumlah terbesar pada saluran V dan VI yaitu 506 liter, diikuti secara berurut saluran V, saluran VI, saluran IV dan III, saluran IV, saluran II dan saluran I. Harga jual produk oleh perusahaan tertinggi pada saluran pemasaran I yang merupakan penjualan langsung ke konsumen akhir. Total penerimaan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran V dan VI.

**Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran pada PT. Seideras Agrofarm disetiap lembaga dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pelaksanaan Fungsi Lembaga Pemasaran Produk Susu Kambing PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Hulu Kecamatan Rambah.

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Besar	Pengecer
1	Pertukaran			
	- Pembelian/Pengumpulan	-	√	√
	- Penjualan	√	√	√
2	Fisik			
	- Pengelolaan	√	√	-
	- Penyimpanan	√	√	√
	- Pengangkutan	√	√	√
3	Fasilitas			
	- Permodalan	√	√	√
	- Riset Pasar	√	√	√

Sumber: Data Primer (2023)

a. Fungsi Pertukaran (*exchange function*).

Pembelian/pengumpulan terjadi pada pedagang besar dan pedagang kecil. PT. Seideras Agrofarm sebagai produsen yang memproduksi susu kambing dari peternakan sendiri. Penjualan terjadi pada setiap lembaga pemasaran.

b. Fungsi fisik (*physical function*).

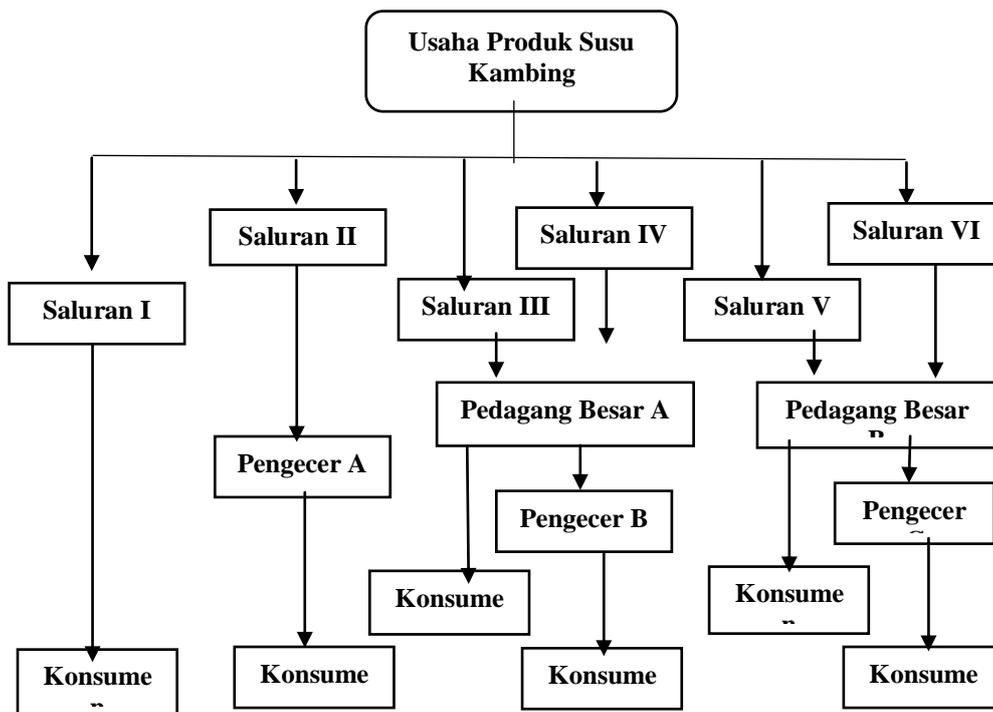
Pengolahan berupa pengemasan produk susu kambing kedalam botol ukuran 250 ml dengan melakukan penyaringan. Penyimpanan produk dilakukan agar produk tetap bisa dikonsumsi dalam waktu lama dengan cara penyimpanan produk kedalam mesin pendingin atau kulkas, dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran produsen, pedagang besar dan pengecer. Pengangkutan produk dilakukan agar produk sampai ketangan konsumen akhir.

c. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*)

Permodalan PT. Seideras Agrofarm dengan sistim saham yang dilakukan oleh beberapa investor menanamkan modal berupa pembelian lahan peternakan, fasilitas, barang, peralatan, dan ternak. Penerimaan PT. Seideras Agrofarm berupa hasil penjualan produk susu kambing, daging kambing dan domba, pelatihan, agrowisata, dan pakan ternak. Riset pasar PT. Seidras Agrofarm masih praduga atau perkiraan belum resmi berupa informasi dari lembaga pemasaran yang cepat, cermat dan akurat diharapkan segala perubahan yang terjadi dalam rangka pemasaran produk seperti perubahan permintaan dapat segera diketahui.

**Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran produk susu kambing pada PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Hulu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu melalui beberapa lembaga/organisasi diantaranya pengusaha/produsen produk susu kambing, pedagang besar (mitra kerja), pengecer (reseller), dan konsumen akhir. Produk susu dipasarkan dalam satuan rupiah/liter. Lembaga/organisasi pemasaran sangat berperan dalam penyaluran produk susu kambing dari produsen hingga ke konsumen akhir, semakin banyak lembaga/organisasi yang berperan pada saluran pemasaran maka semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk untuk sampai ketangan konsumen akhir, berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pola saluran pemasaran pad PT. Seideras Agrofarm sebagai berikut:



*Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran produk susu kambing pada PT. Seideras Agrofarm desa Rambah Tengah Barat kecamatan Rambah.*

1. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran pemasaran ini tidak menggunakan jasa lembaga/organisasi untuk menyampaikan produk pada konsumen akhir sering disebut saluran pemasaran langsung. Konsumen masyarakat yang membeli di lokasi peternakan dan sekitar

Pasir Pengaraian dengan harga Rp. 15.000,- perbotol dengan ukuran 250 ml atau Rp. 60.000,- /ltr.

2. Produsen – Pengecer A - Konsumen

Produsen menggunakan pengecer A sebagai lembaga pemasaran yang merupakan reseller di wilayah pasir pengaraian membeli produk langsung pada perusahaan dan rumah dinas CEO (komplek rumah sakit surya insani) dengan harga Rp. 45.000,- /ltr untuk dijual kembali ke konsumen akhir harga perbotol Rp.18.000,- atau Rp. 70.000,-/ltr.

3. Pedagang Besar A – Konsumen

Bentuk saluran ini merupakan saluran pemasaran langsung yang dilakukan oleh pedagang besar A kepada konsumen akhir dengan harga RP. 80.000,-/ltr

4. Produsen – Pedagang Besar A – Pengecer B - Konsumen

Produsen menggunakan jasa lembaga/organisasi pedagang besar yaitu mitra kerja himpunan peternakan domba kambing Indonesia (HPDKI) wilayah Kabupaten Rokan Hulu, Rumah Sakit, dan PEMDA, harga Rp. 40.000,-/ltr pedagang besar menjual kembali produk susu kepada pengecer B yang merupakan reseller pedagang besar A harga Rp. 60.000,-/ltr pengecer menjual produk susu kambing kepada konsumen akhir harga Rp. 80.000,-/ltr.

5. Pedagang Besar B – Konsumen

Bentuk saluran ini merupakan saluran pemasaran langsung yang dilakukan oleh pedagang besar B ke konsumen akhir dengan harga RP. 100.000,-/ltr

6. Produsen – Pedagang Besar B – Pengecer C – Konsumen

Produsen menggunakan jasa lembaga/organisasi pedagang besara yaitu mitra kerja himpunan peternakan domba kambing Indonesia (HPDKI) diluar wilayah Kabupaten Rokan Hulu dengan harga Rp. 40.000,-/ltr pedagang besar menjual kembali produk susu kepada pengecer C yang merupakan reseller pedagang besar B harga Rp. 70.000,-/ltr pengecer C menjual produk susu kambing ke konsumen akhir harga Rp. 100.000,-/ltr.

**Margin, Rasio Keuntungan, Farmer's Sahare dan Efisiensi Pemasaran**

Total margin pemasaran PT. Seideras Agrofarm paling besar terdapat pada saluran V dan saluran pemasaran VI dengan nilai masing-masing Rp. 60.000,- pada

saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran karena produsen langsung menjual produk susu kambing ke konsumen akhir. Rasio keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran V sebesar 2,23 artinya setiap 1 rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan diperoleh keuntungan sebesar 2,23 rupiah,- dan yang terkecil pada saluran pemasaran II dan IV masing-masing 1,00, artinya setiap 1 rupaiah biaya pemasaran yang dikeluarkan diperoleh keuntungan sebesar 1,00 rupiah sehingga pada saluran II dan IV bisa dikatan ideal. Farmer's share terbesar terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 100%, karena seluruh keuntungan penjualan produk susu kambing pada saluran I merupakan hasil yang diterima oleh perusahaan dan yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran V dan saluran pemasaran VI masing-masing sebesar 40% .

Efisiensi saluran pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran IV dengan nilai 49,94%, dan yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran V dengan nilai 30,95%, artinya setiap jumlah biaya pemasaran yang dikelurakan pada saluran pemasaran dibandingkan dengan harga beli konsumen terdapat nilai efisiensi saluran, sehingga semakin kecil biaya pemasaran yang dikelurkan dengan harga beli konsumen tinggi diperoleh nilai efisiensi rendah dan begitu juga sebaliknya. Saluran pemasaran yang paling rendah pada PT. Seideras Agrofarma terdapat pada saluran pemasaran V dan merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lain (Tabel 6).

PT. Seideras Agrofarm terdapat enam saluran pemasaran, dan saluran pemasaran yang paling efisien saluran pemasaran V. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Sanjaya, (2014) dengan judul “Analisa jalur pemasaran susu kambing Peranakan etawa (PE) (Studi Kasus di UD. Permata Desa Telemung Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi)” yang menyatakan saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran produsen – pedagang besar – konsumen, dengan saluran pemasaran lebih dari satu.

Tabel 6. Margin Pemasaran, Rasio Keuntungan, Farmer's Share dan Efisiensi Produk Susu Kambing pada Saluran Pemasaran PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah.

No	Uraian	Saluran I (Rp/ltr)	%	Saluran II (Rp/ltr)	%	Saluran III (Rp/ltr)	%	Saluran IV (Rp/ltr)	%	Saluran V (Rp/ltr)	%	Saluran VI (Rp/ltr)	%
1	Produsen												
	a. Total biaya	23.951	40	23.951	34	20.951	26	20.951	26	20.951	21	20.951	21
	b. Harga Jual	60.000	100	45.000	64	40.000	50	40.000	50	40.000	40	40.000	40
	c. Keuntungan	36.049	60	21.049	30	19.049	24	19.049	24	19.049	19	19.049	19
2	Pedagang Besar												
	a. Harga Beli					40.000	50	40.000	50	40.000	40	40.000	40
	b. Biaya pemasaran												
	- Transportasi					2.000	3	2.000	3	4.000	4	4.000	4
	- Kemasan					3.000	4	3.000	4	3.000	3	3.000	3
	- Pengemasan					2.000	3	2.000	3	2.000	2	2.000	2
	- Penyimpanan					500	1	500	1	500	1	500	1
	- Promosi					500	1	500	1	500	1	500	1
	Jumlah Biaya					8.000	10	8.000	10	10.000	10	10.000	10
	c. Harga jual					80.000	100	60.000	75	100.000	100	70.000	70
	d. Keuntungan					32.000	40	12.000	15	50.000	50	20.000	20
	e. Margin pemasaran					40.000	50	20.000	25	60.000	60	30.000	30

Tabel 6. Lanjutan

No	Uraian	Saluran I (Rp/ltr)	%	Saluran II (Rp/ltr)	%	Saluran III (Rp/ltr)	%	Saluran IV (Rp/ltr)	%	Saluran V (Rp/ltr)	%	Saluran VI (Rp/ltr)	%
3	Pengecer												
	a. Harga Beli	-		45.000	64	-		60.000	75	-		70.000	70
	b. Biaya pemasaran	-				-				-			
	- Transportasi	-		10.000	14	-		10.000	13	-		15.000	15
	- Penyimpanan	-		500	1	-		500	1	-		500	1
	- Promosi	-		500	1	-		500	1	-		500	1
	Jumlah Biaya	-		11.000	16	-		11.000	14	-		16.000	16
	c. Harga jual	-		70.000	100	-		80.000	100	-		100.000	100
	d. Keuntungan	-		14.000	20	-		9.000	11	-		14.000	14
	e. Margin pemasaran	-		25.000	36	-		20.000	25	-		30.000	30
4	Konsumen	60.000	100	70.000	100	80.000	100	80.000	100	100.000	100	100.000	100
a	Total biaya pemasaran (1.a+2.b+3.b)	23.951	40	34.951	50	28.951	36	39.951	50	30.951	31	46.951	47
b	Total keuntungan (1.c+2.d+3.d)	36.049	60	35.049	50	51.049	64	40.049	50	69.049	69	52.049	53
c	Total Margin pemasaran (4- 1.b)			25.000	36	40.000	50	40.000	50	60.000	60	60.000	60
	Rasio Keuntungan (4.b/4.a)	1,51		1,00		1,76		1,00		2,23		1,11	
	Farmer's Share (1.b/4)	1,00	100	0,64	64	0,5	50	0,5	50	0,4	40	0,4	40
	Efisiensi (4.a/4)	0,4	39,92	0,5	49,93	0,37	36,19	0,5	49,94	0,31	30,95	0,47	46,95

Sumber: Data Primer (2023)

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian saluran pemasaran produk susu kambing pada PT. Seideras Agrofarm Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu disimpulkan bahwa: Fungsi pemasaran yang ada pada PT. Sei Deras Agrofarm adalah fungsi pertukaran (pembelian/pengumpulan dan penjualan), fungsi fisik (pengelolaan, penyimpanan dan pengangkutan), fungsi fasilitas (permodalan dan riset pasar). Saluran pemasaran produk susu kambing pada PT. Seideras Agrofarm terdapat enam saluran pemasaran, saluran I produsen - konsumen merupakan saluran pemasaran langsung, saluran II produsen-pengecer A - konsumen, saluran III produsen - pedagang besar A - konsumen, saluran IV produsen - pedagang besar A - pengecer B - konsumen, saluran V produsen - pedagang besar B –konsumen dan saluran VI produsen - pedagang besar B - pengecer C – konsumen. Efisiensi saluran pemasaran diurutkan dari nilai terkecil yaitu: saluran V 30,95%, saluran III 36,19%, saluran I 39,92%, saluran VI 46,95% saluran II dan IV masing-masing \$9, 94%. Saluran pemasaran yang paling efisiensi terdapat pada saluran pemasaran saluran pemasaran V yaitu produsen – pedagang besar B – konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyani, A. (2016). *Aktivitas Manajemen Pemasaran Buah di CV. Bumidaya Utama. Aktivitas Manajemen Pemasaran Buah Di CV. Bumidaya Utama*
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Gusmira, W. (2022). *Manajemen Saluran Distribusi. Academia.*
- Hardi, M. (2022). *SMetode penelitian tуди Kasus, metodologi, jenis dan manfaatnya.pdf. Penelitian.*
- Hidayat, A. (2015). Manajemen Pembibitan Kambing Peranakan Etawa (PE) disatuan Kerja Balai Pembibitan dan Pemasaran Ternak Ruminansia (BPBTR) Kecamatan Kaligesing Kanupaten Purworejo. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Jaman, J. S. (2017). Analisa Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) terhadap Keputusan Pembelian Planet Computer Tasikmalaya. *Economica*, 2(1).

- Putri, 'Afiifah Aris, Ismoyowati, D., & Pamungkas, A. P. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Beras Hitam di Kabupaten Bantul. *AgriTECH*, 42(2), 147. <https://doi.org/10.22146/agritech.42500>
- Rahim, A. (2016). Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kab. Rokan Hulu. *Skripsi*, 1.
- Sanjaya, erwin marta. (2014). Analisa jalur pemasaran susu kambing peranakan etawa (PE). *Skripsi*.
- Salmaa. (2022). Hipotesis penelitian, Pengertian, Jenis dan Contoh lengkap. Karya Ilmiah.
- Setyowati, S. (2020). Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah Di Kabupaten Boyolali (Milk Marketing Analysis in Boyolali District). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4,138–153.<http://jurnal.polbangtanyoma.ac.id/index.php/jiip/article/view/351>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>