

**ANALISIS AKTOR, DISTRIBUSI, DAN MARGIN PEMASARAN  
SUSU SAPI PERAH PADA SENTRA PRODUKSI SUSU  
DI YOGYAKARTA DAN JAWA TENGAH**

**INTISARI**

Friskihari Laksono Wijiono  
21/486447/PPT/01176

Sistem distribusi susu sapi perah merupakan parameter untuk menilai sebuah usaha, karena tujuan produksi adalah menghasilkan laba dengan distribusi yang efisien. Untuk menciptakan keunggulan berkompetensi, kecepatan waktu dan efisiensi yang tinggi dalam saluran distribusi perlu diperhatikan karena memengaruhi tingkat pendapatan peternak sebagai produsen. Tujuan penelitian ini, yaitu: 1) menganalisis peran aktor, aktivitas aktor, dan hubungan aktor pada saluran distribusi; 2) menganalisis saluran distribusi, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran; 3) merancang strategi pengembangan agrobisnis peternakan sapi perah di D.I. Yogyakarta dan Jawa Tengah. Metode penentuan responden menggunakan teknik *purposive* dan *snowball*. Teknik *purposive* untuk peternak responden dengan kriteria memiliki pengalaman beternak sapi perah produktif minimal lima tahun dan merupakan anggota koperasi persusuan. Sedangkan teknik *snowball* digunakan berdasarkan informasi yang diberikan oleh peternak dan koperasi persusuan, bertujuan untuk mengetahui aktor yang terlibat dalam saluran distribusi susu sapi perah. Total responden sebanyak 184 responden. Pengambilan data primer dengan observasi dan *in-depth interview* menggunakan bantuan kuesioner, sedangkan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah, publikasi dan pustaka terkait. Analisis data deskriptif dan kuantitatif menggunakan perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan analisis SWOT kuantitatif dengan tahapan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat empat aktor yang terlibat dalam saluran distribusi susu sapi perah, yaitu: peternak, tengkulak, koperasi persusuan, dan pedagang. Aktor tersebut memiliki aktivitas berupa pertukaran (pembelian dan penjualan), fisik (penampungan, pengangkutan, *grading*, pengemasan dan penyimpanan), dan fasilitas (penanggungan risiko, pembiayaan, dan penyampaian informasi); 2) saluran distribusi susu sapi perah terpendek berada pada saluran kesatu, di mana peternak menjual langsung ke konsumen. Dengan rincian biaya pemasaran Rp0/liter karena tidak ada aktor lain yang terlibat dan mengeluarkan biaya, keuntungan dan margin pemasaran Rp1.487,00/liter, dan efisiensi pemasaran 79,49 persen. Saluran distribusi terpanjang berada pada saluran ketiga, di mana peternak menjual ke koperasi persusuan, kemudian koperasi persusuan menjual ke pedagang, dan pedagang menjual ke konsumen. Dengan rincian biaya pemasaran Rp1.452,74/liter, keuntungan pemasaran Rp1.533,26/liter, margin pemasaran Rp2.986,00/liter, dan efisiensi pemasaran 66,25 persen; 3) kebijakan utama pengembangan agrobisnis peternakan sapi perah yaitu mempertahankan dan meningkatkan populasi sapi perah dengan produktivitas yang baik, dengan nilai TAS 20,949.

Kata kunci: Analisis SWOT, Kebijakan, Margin pemasaran, Saluran distribusi, Sapi perah

**ANALYSIS OF ACTOR, DISTRIBUTION, AND MARKETING MARGIN  
OF DAIRY COW'S MILK IN MILK PRODUCTION CENTERS  
IN YOGYAKARTA AND JAWA TENGAH**

**ABSTRACT**

Friskihari Laksono Wijiono  
21/486447/PPT/01176

The dairy cow's milk distribution system is a parameter to assess a business because the production goal is to generate profits with the efficient distribution. Time speed and high efficiency in the distribution channel must be considered to create a competitive advantage. The distribution channel is a factor that affects the product's price level and determines the farmer's income level as a producer. The objectives of this research are: 1) to analyze the role of actors, actors' activities, and actors' relations on distribution channels; 2) to analyze distribution channels, marketing costs, marketing benefits, marketing margin, and marketing efficiency; and 3) to design strategies for developing dairy farming agribusiness in D.I. Yogyakarta and Jawa Tengah. Respondents were selected by using purposive and snowball techniques. The respondents' criteria are having at least five years of productive dairy cow farming experience and being a cooperative member. At the same time, snowball techniques are used based on information provided by farmers and cooperatives, which aims to identify the actors involved in the dairy cow's milk distribution channels. Total respondents in this research were 184 respondents. Primary data was collected through observations and in-depth interviews using questionnaires, while secondary data were taken from scientific journals, publications, and related libraries. Descriptive and quantitative data analysis was applied to analyze marketing cost, profit, marketing margin, marketing efficiency, and quantitative SWOT analysis with the stages of IFE, EFE, IE, SWOT, and QSPM. The results showed that: 1) Four actors are involved in the dairy cow's milk distribution channels: farmer, middlemen, dairy cooperative, and merchant. The actor has activities in the form of exchange (purchases and sales), physical (shelter, transportation, grading, packaging, and storage), and facilities (risk management, financing, and information delivery); 2) The shortest milk distribution channel is on the first channel, where farmers sell directly to consumers, with details of marketing costs of IDR 0/liter because there are no actors involved and spend money for marketing, profit and marketing margins of IDR 1,487.00/liter, and marketing efficiency 79.49 percent. The longest distribution channel is on the third channel, where farmers sell to cooperatives, then cooperatives sell to merchant, and merchant sell to consumers, with marketing costs of IDR 1,452.74/liter, marketing profit of IDR 1,533.26/liter, marketing margin of IDR 2,986.00/liter, and marketing efficiency of 66,25 percent; 3) The main policy of developing dairy farming agribusiness is to maintain and increase the population of dairy cows with good productivity, with a value of TAS 20,949.

**Keywords:** Dairy cow, Distribution channel, Marketing margin, Policy, SWOT analysis