

INTISARI

Penelitian ini bertujuan yaitu identifikasi profil peternak dan profil koperasi Samesta, menentukan margin pemasaran dan *Farmer's share* peternak di koperasi, dan mengukur efisiensi pemasaran susu. Penelitian dilaksanakan di Koperasi Samesta kecamatan Cangkringan, kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta pada bulan Oktober-November 2024. Pengambilan sampel yang digunakan untuk mengidentifikasi peternak anggota koperasi diambil secara *purposive sampling* sebanyak 30 responden dan 3 orang pengurus koperasi Samesta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada peternak responden dan pengurus koperasi. Data primer yang didapatkan yaitu berupa profil peternak, jumlah produksi pada bulan Oktober, dan biaya operasional. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran di Koperasi Samesta ada dua yaitu saluran pemasaran I (IPS) dan saluran pemasaran II (Konsumen Langsung). Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan II berturut-turut sebesar Rp 69,816,577.50 dan Rp 89,438,230.00. Harga yang diterima oleh peternak (*Farmer's share*) pada penjualan ke IPS (83%) lebih besar dibanding konsumen langsung (79%). Efisiensi pemasaran I (1,17%) lebih baik dibanding efisiensi pemasaran II (1,56%). Secara keseluruhan peran koperasi sudah memenuhi perannya dalam membantu mensejahterakan peternak sapi perah.

Kata Kunci: Efisiensi pemasaran, koperasi susu, margin pemasaran, peternakan rakyat, sapi perah.

ABSTRACT

The aims of this research are, identify the profile of breeders and the profile of the Samesta cooperative, determine the marketing margin and *Farmer's share* of breeders in the cooperative. and measuring the marketing efficiency of dairy milk. The research was carried out at the Samesta Cooperative, Cangkringan subdistrict, Sleman district, DI Yogyakarta in Oktober-November 2024. The samples used to identify farmer members of the cooperative were taken by purposive sampling of 30 respondents and 3 Samesta cooperative administrators. Data collection was carried out using a survey method with interviews using questionnaires with respondent farmers and cooperative administrators. The primary data obtained is in the form of breeder profiles, production amounts in Oktober, and operational costs. Secondary data is used to complement primary data. Data analysis was carried out descriptively and quantitatively. The research results show that there are two marketing channels at the Samesta Cooperative, namely marketing channel I (IPS) and marketing channel II (Direct Consumer). Marketing margins on marketing channels I and II are IDR 69,816,577.50 and IDR 89,438,230.00 respectively. The price received by farmers (*Farmer's share*) on sales to IPS (83%) is greater than direct consumers (79%). Marketing efficiency I (1,17%) is better than marketing efficiency II (1,56%). Overall, the role of cooperatives has fulfilled its role in helping the welfare of dairy farmers.

Keywords: Dairy cows, marketing efficiency, marketing margin, milk cooperatives, smallholder farming.