

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada lembaga pemasaran Susu Pasteurisasi MILBA di Kabupaten Banyumas terkait dengan efisiensi pemasaran. Penelitian ini mengambil judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Pasteurisasi MILBA pada Koperasi PESAT di Kabupaten Banyumas”. Kabupaten Banyumas terletak pada koordinat $108^{\circ}39'17''$ sampai dengan $109^{\circ}27'15''$ Garis Bujur Timur dan antara $7^{\circ}15'05''$ sampai dengan $7^{\circ}37'10''$ Garis Lintang Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Susu Pasteurisasi MILBA di Kabupaten Banyumas dilihat dari pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran Susu Pasteurisasi MILBA. Total responden ada 9 orang yang terdiri dari 3 pedagang pengumpul, satu pedagang besar, dan 5 pedagang pengecer. Penelitian ini menggunakan data primer dan menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana setelah data terkumpul, dianalisis dengan perhitungan tabulasi melalui Microsoft Excel.

Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran susu pasteurisasi MILBA yaitu saluran I : Produsen – Distributor - Konsumen, saluran II : Produsen – Distributor – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen, saluran III : Produsen – Distributor – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran Pemasaran yang memiliki margin pemasaran paling rendah yaitu saluran II sebesar Rp 750,00/cup kemudian saluran pemasaran I sebesar Rp 916,67/cup dan saluran pemasaran III sebesar Rp 1.500,00/cup. *Producer's share* dari masing-masing saluran yaitu sebesar 66,11 persen pada Saluran I, 70 persen pada saluran II, dan 54,17 pada saluran III. Dengan demikian dari ketiga saluran maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II. Hasil analisis struktur pasar menunjukkan bahwa struktur pasar cenderung kepada pasar persaingan monopolistik karena terdapat banyak produsen yang menghasilkan produk serupa tetapi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek dan mudah untuk keluar masuk pasar. Hasil analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa pembentukan harga ditentukan oleh pedagang berdasarkan total biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Kata Kunci : Efisiensi, Pemasaran, Susu *Pasteurisasi*, Pendekatan SCP

SUMMARY

This research is a survey research on marketing agencies of MILBA Pasteurized Milk in Banyumas Regency related to marketing efficiency. This research entitled "Marketing Efficiency Analysis of MILBA Pasteurized Milk in PESAT Cooperatives in Banyumas Regency". Banyumas Regency is located at $108^{\circ}39'17''$ "up to $109^{\circ}27'15''$ East Long Island and between $7^{\circ}15'05''$ to $7^{\circ}37'10''$ South Latitude Line.

The purpose of this research was to determine the level of marketing efficiency of MILBA Pasteurized Milk in Banyumas Regency from the Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach. The population of this study is all marketing institutions involved in the marketing activities of MILBA Pasteurized Milk. The total respondents were 9 people consisting of 3 collectors, one wholesaler, and 5 retailers. This research uses primary data and uses questionnaires as a tool to collect data. This research is a quantitative research where after the data is collected, it is analyzed by calculating tabulations through Microsoft Excel.

The results of processing data show there are 3 marketing channels for MILBA Pasteurized Milk, namely channel I: Producers – Distributors – Consumer. channel II: Manufacturers - Distributors - Wholesalers – Retailers – consumer. channel III: Manufacturers - Distributors – Retailers – Consumer. The marketing channel that has the lowest marketing margin is Channel II of Rp. 750.00 / cup, then the marketing channel I is Rp. 916.67 / cup and the marketing channel III is Rp. 1,500.00 / cup. Producer's share of each channel is 66.11 percent on Channel I, 70 percent on channel II, and 54.17 on channel III. Thus from the three channels, the most efficient marketing channel is channel II. The results of market structure analysis show that market structures tend to be monopolistic because there are many producers who produce similar products but have differences in several aspects and are easy to enter and exit the market. The results of market behavior analysis indicate that the formation of prices is determined by the trader based on the total costs incurred and the benefits to be obtained.

Keywords ; Efficiency. Marketing, Pasturaized Milk, SCP Model.