

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Susu**

Susu merupakan salah satu pangan asal ternak yang memiliki kandungan gizi yang tinggi seperti protein, lemak, mineral dan beberapa vitamin lainnya (Suwito dan Andriani, 2012). Kandungan protein, glukosa, lipida, mineral dan vitamin yang cukup tinggi pada susu maka bakteri mudah tumbuh dan berkembang. Penyusun utama susu adalah air (87,9 %), protein (3,5 %), lemak (3,5- 4,2 %), vitamin dan mineral (0,85 %) (Cahyono *et al.*, 2013).

Komponen air susu dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya jenis ternak dan keturunannya, infeksi atau peradangan pada ambing, nutrisi, lingkungan, dan prosedur pemerahan susu. Syarat susu sapi perah yang baik adalah susu yang mengandung jumlah bakteri sedikit, tidak mengandung spora mikroba patogen, bersih dan mempunyai cita rasa yang baik. Susu akan terkontaminasi dengan bakteri langsung setelah pemerahan susu dan jumlah bakteri akan semakin meningkat pada jalur distribusi susu yang lebih panjang (Millogo, 2010). Kerusakan susu sebagian besar disebabkan oleh aktivitas mikroorganisme. Tingginya tingkat pencemaran bakteri pada saat proses pemerahan dimungkinkan karena adanya mikroorganisme patogen yang cukup besar (Cahyono *et al.*, 2013).

Faktor yang mempengaruhi kualitas dan kuantitas susu adalah faktor fisiologis dan faktor lingkungan. Faktor fisiologis meliputi bangsa, tingkat laktasi, estrus, kebuntingan, interval beranak dan umur. Produksi susu semakin meningkat

dari awal bulan laktasi sampai dengan bulan laktasi ke 4, mengalami penurunan pada laktasi selanjutnya dan akhirnya mengalami *dry periode* (masa kering) selama 2 bulan sebelum melahirkan anak lagi (Laryska dan Nurhajati, 2013). Faktor lingkungan meliputi makanan, masa kering, kondisi waktu beranak, frekuensi pemerahan, interval pemerahan, temperatur lingkungan, penyakit dan obat-obatan (Mardalena, 2008).

## **2.2. Pasteurisasi Susu**

Pasteurisasi susu merupakan proses pemanasan susu yang bertujuan untuk membunuh bakteri patogen sehingga susu tidak mudah rusak. Proses pasteurisasi susu LTLT (*Low Temperature, Long Time*) minimum 72°C selama 15 detik untuk *Continous flow pasteurization* atau HTST (*High Temperature, Short Time*) minimum 63°C selama 30 detik untuk *batch pasteurization* (Codex Alimentarius Commission, 2007). Penyimpanan susu pasteurisasi sebaiknya disimpan pada suhu rendah dan tidak boleh disimpan dalam suhu ruang karena dapat menyebabkan kerusakan pada susu. Salah satu kemasan yang dipakai untuk susu pasteurisasi adalah plastik polietilen yang mempunyai sifat termoplastis, bentuk kaku, tidak karatan, termasuk botol susu (Mastuti, 2007).

## **2.3. Penanganan Susu Segar**

Tujuan dari proses penanganan susu segar adalah untuk memperlambat penurunan kualitas susu dan memperpanjang masa simpan susu. Penanganan susu segar dimulai dari sebelum pemerahan sampai susu tersebut dikonsumsi

konsumen. Susu memiliki nilai gizi yang tinggi dapat menyebabkan susu menjadi media yang sangat cocok bagi mikroorganisme sehingga dalam waktu yang singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi bila tidak ditangani dengan benar (Zakaria *et al.*, 2013). Penanganan susu segar sebelum pemerahan perlu diperhatikan kebersihan dari pemerahnya dan ambing sapi. Secara normal dalam saluran ambing sapi terdapat beberapa bakteri seperti *Micrococcus*, *Streptococcus* dan *Lactobacillus* (Suwito dan Andriani, 2012).

### **2.3.1. Uji kualitas susu**

Kualitas susu merupakan salah satu faktor yang penting. Penentuan kualitas susu di Indonesia masih berdasarkan *Milk Codex*. *Milk Codex* merupakan suatu daftar satuan yang harus dipenuhi air susu sebagai bahan makanan. Pemeriksaan susu untuk melihat keadaannya dapat dilakukan dengan uji didih, uji alkohol, dan uji derajat asam (Dwitania dan Swacita, 2013). Uji-uji tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa derajat keasaman susu secara tetrimetri dan untuk mengetahui kualitas susu. Faktor yang mempengaruhi kualitas susu antara lain faktor keturunan, pakan, kondisi lingkungan, umur sapi laktasi dan prosedur pemerahan (Mutamimah *et al.*, 2013).

### **2.3.2. Penyaringan**

Penyaringan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memisahkan kotoran dari susu, sehingga diperoleh susu bebas dari kotoran. Penyaring susu dapat menggunakan kain khusus penyaringan. Kain penyaring dapat menjadi

penyebab kontaminasi mikroorganisme jika pencucian kain tersebut tidak dibilas dengan bersih, karena dikhawatirkan sisa dari susu serta kotoran lain masih menempel di kain penyaring (Cahyono *et al.*, 2013).

### **2.3.3. Pendinginan**

Pendinginan susu bertujuan untuk menahan mikroba perusak susu agar tidak berkembang, sehingga susu tidak mengalami kerusakan dalam waktu yang relatif singkat. Pendinginan dilakukan untuk mempertahankan kualitas susu (Nababan *et al.*, 2014). Susu dapat mudah terkontaminasi oleh bakteri apabila berada terlalu lama pada suhu ruang. Oleh karena itu pendinginan susu sangat penting untuk menjaga kualitas susu.

### **2.4. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa sehingga konsumen mengetahui produk tersebut. Tujuan pemasaran antara lain konsumen mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan, perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan (Rachmawati, 2011). Perusahaan dalam mendistribusikan produknya harus mempunyai strategi pemasaran agar hasil yang diinginkan sesuai dengan target. Strategi pemasaran antara lain pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi (Budasih *et al.*, 2014).

### **2.4.1. Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Fuad *et al.*, 2006). Produk yang ditawarkan ke konsumen tidak hanya berupa barang saja, tetapi bisa berupa jasa ataupun campuran dari keduanya. Barang atau jasa yang ditawarkan ke konsumen tersebut harus dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk yang dihasilkan. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk antara lain merk, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan jaminan (Rachmawati, 2011).

### **2.4.2. Tempat**

Tempat merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen (Fuad *et al.*, 2006). Distribusi pemasaran merupakan peran terpenting dalam menyalurkan suatu produk hingga sampai ke konsumen. Saluran tersebut adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 1981). Saluran distribusi terdiri dari 5 saluran :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen.
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen

5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen.

Saluran pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran (Prasetyo, 2008). Semakin panjang rantai distribusi dari produsen ke konsumen maka semakin besar margin pemasaran tersebut. Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya (Rachmawati, 2011).

### **2.4.3. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam mendistribusikan produk penetapan harga yang digunakan adalah berdasarkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas produk bagus maka harga produk juga tinggi. Tujuan penetapan harga diantaranya adalah profit (maksimalisasi keuntungan), penetapan harga untuk merebut pangsa pasar, penetapan laba untuk pendapatan maksimal (Utomo dan Utomo, 2014). Harga yang sudah ditetapkan dari perusahaan berbeda dengan harga harga jual pesaing. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama (Rachmawati, 2011).

#### **2.4.4. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Fuad et al., 2006). Tujuan dari promosi adalah memperkenalkan kepada konsumen bahwa ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah memperkenalkan produk tersebut, diharapkan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan tidak berpindah ke produk yang lain. Memperkenalkan produk ke konsumen bisa menggunakan dengan berbagai cara, antara lain : membuat brosur untuk penjelasan mengenai produk, membuat slogan atau satu kalimat yang menjelaskan produk yang dibuat, dan mengembangkan situs atau *web site* (Rangkuti, 2002).

#### **2.5. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah pelaku yang terlibat dalam pemasaran suatu produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan konsumen. Lembaga pemasaran terdiri dari produsen, agen, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Dalam lembaga pemasaran produsen memilih produk barang yang dijual, penetapan harga melalui proses tawar menawar, kegiatan promosi dan pemilihan tempat strategis bernilai ekonomis (Kristiningtyas, 2012). Agen adalah pihak penyalur dari perusahaan yang menjual produk dan jasa dan menjualnya ke daerah-daerah tertentu. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merupakan respon perilaku atas stimulan yang diterima konsumen yang meliputi : aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek distribusi (Noviyarto, 2010).

## **2.6. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (Hanafi, 2010). Besar kecilnya marjin pemasaran tergantung dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh peran saluran distribusi. Marjin pemasaran yang rendah disebabkan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang rendah, sebagai akibat dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sedikit, sehingga keuntungan yang diterima pedagang cenderung tinggi (Karyawan dan Kusumawardani, 2014).

Efisiensi pemasaran juga dipengaruhi oleh saluran distribusi. Penggunaan saluran distribusi (mata rantai tataniaga) dapat menggambarkan keefektifan dan keefesienan aktivitas pemasarannya (Tamuntuan, 2013). Semakin panjang saluran distribusi yang digunakan maka semakin besar pula marjin pemasaran. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Istiyanti, 2010).