

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penegertian Susu

Susu adalah cairan bergizi berwarna putih yang dihasilkan oleh kelenjar susu mamalia betina. Susu adalah sumber gizi utama bagi bayi sebelum mereka dapat mencerna makanan padat. Susu binatang (biasanya sapi) dapat diolah menjadi berbagai produk seperti mentega, yogurt, es krim, keju, susu kental manis, susu bubuk dan lain-lainnya untuk konsumsi manusia (Irmawati, 2014). Dalam SK Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983, dijelaskan definisi susu adalah susu sapi yang meliputi susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu sterilisasi. Susu segar adalah susu murni yang tidak mengalami proses pemanasan. Susu murni adalah cairan yang berasal dari ambing sapi sehat. Susu murni diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, tanpa mengurangi atau menambah sesuatu komponen atau bahan lain (Aziz, 2007).

Susu merupakan makanan alami yang hampir sempurna. Sebagian besar zat gizi esensial ada dalam susu, di antaranya yaitu protein, kalsium, fosfor, vitamin A, dan tiamin (vitamin B1). Susu merupakan sumber kalsium paling baik, karena disamping kadar kalsium yang tinggi, alktosa di dalam susu membantu absorpsi susu di dalam saluran cerna (Almatsier, 2003). Susu merupakan sumber protein dengan mutu sangat tinggi. Kadar protein susu sapi sekitar 3,5%. Protein susu pada umumnya dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu kasein dan protein *whey*. Kasein merupakan komponen protein yang terbesar dalam susu dan sisanya berupa

protein *whey*. Kadar kasein pada protein susu mencapai 80% dari jumlah total protein yang terdapat dalam susu sapi, sedangkan protein *whey* sejumlah 20%. Kasein penting dikonsumsi karena mengandung komposisi asam amino yang dibutuhkan tubuh. Susu merupakan bahan makanan penting karena mengandung kasein yang merupakan protein berkualitas dan mudah dicerna oleh saluran pencernaan (Sediaoetama, 2006).

Kualitas fisik dan kimia susu sapi segar dipengaruhi oleh faktor bangsa sapi perah, pakan, sistem pemberian pakan, frekuensi pemerahan, metode pemerahan, perubahan musim dan periode laktasi (Lingathurai *et al.*, 2009 dalam Utami *et al.*, 2014). Faktor yang mempengaruhi kualitas produksi susu sapi, faktor tersebut diantaranya adalah genetik induk sapi, pakan sapi, dan tatalaksana pemeliharaan, ketiga faktor tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain (Asmaki *et al.*, 2009).

Tabel 1. Kandungan Gizi Susu Sapi per 100 gram

No	Kandungan Zat Gizi	Komposisi
1.	Energi (kkal)	610,00
2.	Protein (g)	3,20
3	Lemak (g)	3,50
4.	Karbohidrat (g)	4,30
5.	Kalsium (mg)	143,00
6.	Fosfor (mg)	60,00
7.	Besi (mg)	1,70
8.	Vitamin A (mg)	3,90
9.	Vitamin B1 (mg)	0,03
10.	Vitamin C (mg)	1,00
11.	Air (g)	88,30

Sumber: Daftar Komposisi Bahan Makanan, (Dekpes RI, 2005)

Susu merupakan salah satu produk peternakan yang bersifat mudah rusak karena kandungan zat gizinya merupakan media yang baik untuk pertumbuhan mikroorganisme. Susu juga mudah terkontaminasi cemaran lain seperti bahan kimia (pestisida), logam berat, antibiotika, dan racun atau toksin (jamur, kapang, khamir). Penanganan yang kurang baik dapat menyebabkan penurunan terhadap keamanan pangan susu (Usmiati dan Abubakar, 2009). Susu segar sangat diperlukan untuk memperlambat penurunan kualitas susu atau memperpanjang masa simpan susu, didalam penanganan air susu dituntut keterampilan dalam hal penanganan kandang dan kamar air susu, pengaturan ransum sapi, teknis pemerahan dan pasca panen (perawatan air susu hingga sampai ketangan konsumen (Saleh, 2004).

2.2. Kualitas Susu

Standar susu segar ditetapkan oleh Badan Standar Nasional yang diatur pada SNI 01-3141-2011 mengenai standar susu segar. Syarat susu segar seperti dalam Tabel 2. Standar Susu Segar.

Tabel 2. Standar Susu Segar

No	Kandungan Zat Gizi	Syarat
1.	Berat Jenis (pada suhu 27.5 C) g/ml	1,0270
2.	Kadar Lemak minimum (%)	3,0
3.	Kadar bahan kering tanpa lemak minimum (%)	7,8
4.	Kadar protein minimum (%)	2,7
5.	Warna, bau, rasa dan kekentalan	Tidak ada perubahan
6.	Derajat Asam (°SH)	6,0-7,5
7.	Ph	6,3-6,8
8.	Uji alcohol (70%)	Negatif
9.	Residu antibiotika	Negatif
10.	Uji pemalsuan	Negatif

Sumber : Badan Standar Nasional, 2011.

Kualitas fisik dan kimia susu sapi segar dipengaruhi oleh faktor bangsa sapi perah, pakan, sistem pemberian pakan, frekuensi pemerahan, metode pemerahan, perubahan musim dan periode laktasi (Lingathurai *et al.*, 2009, dalam Utami *et al.*, 2014). Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produksi susu sapi, faktor tersebut diantaranya adalah genetik induk sapi, pakan sapi, dan tatalaksana pemeliharaan, ketiga faktor tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain (Asmaki *et al.*, 2009).

Kesegaran susu dapat diperiksa dengan cara uji alkohol, uji didih dan uji PH (Sudarwanto, 2009). Susu yang memiliki TS kurang dari 11% akan ditolak koperasi, sedangkan susu yang memiliki TS antara 11-11,2% akan mendapatkan penalti dan susu yang memiliki TS lebih dari 11,3% akan mendapatkan bonus (Utami, 2014). Susu segar dapat diolah menjadi susu pasteurisasi dengan kandungan lemak yang bervariasi dari 0% sampai 3.5%. (Septiani dan Marimin, 2005).

2.3. Susu Pasteurisasi

Susu pasteurisasi adalah susu yang telah mengalami proses pasteurisasi. Pasteurisasi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses pemanasan setiap komponen (partikel) dalam susu pada suhu 62°C selama 30 menit, atau pemanasan dapat diatur, semakin rendah suhunya maka makin lama waktu yang dibutuhkan untuk pemanasan (Almatsier, 2003). Susu pasteurisasi memiliki keunggulan yaitu daya simpannya lebih lama dibanding susu segar, meminimalisir aktivitas mikroba pada susu, dan memiliki pilihan rasa yang beragam (Aziz, 2007).

Proses homogenisasi bertujuan untuk menyeragamkan besarnya globula lemak, sedangkan pasteurisasi bertujuan untuk membunuh bakteri patogen, yaitu bakteri yang berbahaya yang dapat menimbulkan penyakit pada manusia dan dapat menimbulkan cita rasa yang lebih baik pada produk (Adnan 1984, dalam Suprihana, 2012).

2.4. Manajemen Operasional Perusahaan

Manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan (Herjanto, 2008).

Diferensiasi, biaya rendah dan respons yang cepat dapat dicapai saat manajer membuat keputusan efektif dalam sepuluh wilayah manajemen operasional. Keputusan ini dikenal sebagai keputusan operasi (*operations decisions*). Berikut sepuluh keputusan manajemen operasional yang mendukung misi dan menerapkan strategi:

1. Perancangan barang dan jasa. Perancangan barang dan jasa menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Keputusan biaya, kualitas dan sumber daya manusia bergantung pada keputusan perancangan.
2. Kualitas. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas harus ditetapkan, peraturan dan prosedur dilakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tersebut.
3. Perancangan proses dan kapasitas. Keputusan proses yang diambil membuat manajemen mengambil komitmen dalam hal teknologi, kualitas,

penggunaan sumber daya manusia dan pemeliharaan yang spesifik. Komitmen pengeluaran dan modal ini akan menentukan struktur biaya dasar suatu perusahaan.

4. Pemilihan lokasi. Keputusan lokasi organisasi manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.
5. Perancangan tata letak. Aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan mempengaruhi tata letak.
6. Sumber daya manusia dan rancangan pekerjaan. Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem. Karenanya, kualitas lingkungan kerja diberikan, bakat dan keahlian yang dibutuhkan, dan upah yang harus ditentukan dengan jelas.
7. Manajemen rantai pasokan. Keputusan ini menjelaskan apa yang harus dibuat dan apa yang harus dibeli.
8. Persediaan. Keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika kepuasan pelanggan, pemasok, perencanaan produksi dan sumber daya manusia dipertimbangkan.
9. Penjadwalan. Jadwal produksi yang dapat dikerjakan dan efisien harus dikembangkan.
10. Pemeliharaan. Keputusan harus dibuat pada tingkat kehandalan dan stabilitas yang diinginkan (Heizer dan Render, 2010).

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Hunger dan Thomas,

2003). Mendefinisikan manajemen strategi sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya (David, 2011).

Tingkat keberhasilan dari strategi perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar peningkatan kinerja perusahaan yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut (Paulus dan Devie, 2013). Menghasilkan kinerja perusahaan yang superior dapat dicapai dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan (Lau, 2002).

Kontinuitas pengiriman merupakan hal yang terus berlanjut dengan kesinambungan berdasarkan priode-priode tertentu yang menyebabkan saling ketergantungan tentunya minimal antara dua belah pihak yang pasti menguntungkan didalamnya terdapat sebuah kebutuhan untuk saling memenuhi, (Munawir, 2007). Kontinuitas suatu usaha dalam perusahaan ditentukan dengan pengelolaan modal kerja secara efektif dan efisien, agar kontinuitas perusahaan tetap terjaga, dengan mengukur rasio likuiditas, profitabilitas dan aktifitas perusahaan (Titin, 2014).

Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya, proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian (Sumarwan, 2010, dalam Suroso dan Iriani, 2014).

2.5. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) adalah merupakan aplikasi terpadu yang memberikan dukungan sistem informasi kepada

manajemen dalam hal pengadaan barang dan jasa bagi perusahaan sekaligus mengelola hubungan diantara mitra untuk menjaga tingkat kesediaan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan secara optimal. SCM mengintegrasikan mulai dari pengiriman order dan prosesnya, pengadaan bahan mentah, order tracking, penyebaran informasi, perencanaan kolaboratif, pengukuran kinerja, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk baru (Anwar, 2011). Manajemen Rantai pasok (Supply chain management) adalah sebuah proses payung di mana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah supply chain (rantai pasok) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen (Pratiwi *et al.*, 2014).

2.6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasok adalah metode atau pendekatan *integrative* untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistik (Pujawan, 2005). Tujuan yang hendak dicapai dari setiap rantai pasok adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan, rantai pasok yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasok tersebut (Sinaga *et al.*, 2011).

Rantai pasokan merupakan segala aktivitas yang terintegrasi termasuk didalamnya juga aliran informasi yang berkaitan dengan tiga aspek, yaitu: (1)

sumber; (2) proses produksi, dan (3) proses penghantaran produk. Terdapat tiga komponen dalam rantai pasokan, yaitu :

- 1) Rantai pasokan hulu (*upstream supply chain*), meliputi berbagai aktivitas perusahaan dengan para penyalur, antara lain berupa pengadaan bahan baku dan bahan pendamping.
- 2) Rantai pasokan internal (*internal supply chain*), meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan sampai pada proses produksi. Aktivitas utamanya antara lain produksi dan pengendalian persediaan.
- 3) Rantai pasokan hilir (*downstream supply chain*), meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan. Fokus utama kegiatannya adalah distribusi, pergudangan, transportasi dan pelayanan (Russel dan Taylor, 2009). Rantai pasok hulu meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyaluran dan koneksi penyaluran lainnya (Sinaga *et al.*, 2011).

Manajemen internal rantai pasok/Internal supply chain management adalah bagian dari internal supply chain meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu, di dalam rantai pasok internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan (Turban, 2014, dalam Sinaga *et al.*, 2011).

2.7. Benchmarking Supplier

Benchmarking adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis suatu usaha (Paulus dan Devie, 2013). *Benchmarking* sebagai proses pembandingan dan pengukuran operasi atau proses internal organisasi terhadap mereka yang terbaik dalam kelasnya, baik dari dalam maupun dari luar industri (Goetsch dan Davis, 2002),

2.8. Matriks IFE dan Matriks EFE

Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu hubungan antara area-area tersebut (David, 2003). Matriks IFE merupakan hasil dari penelitian faktor-faktor internal dalam organisasi, matriks ini melakukan evaluasi kekuatan dan kelemahan unit organisasi, jika nilai akhir dari matriks evaluasi kurang dari pada 2,5 maka perusahaan cenderung lemah kondisi di internalnya dan bila akhir matriks lebih dari 2,5 maka perusahaan dapat dinyatakan mempunyai faktor internal yang kuat (David, 2011), Total skor rata-rata IFE 2,5 diartikan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi kelemahan tergolong rata-rata (Kipdiyah *et al.*, 2013).

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang

dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan (David, 2010). Matriks EFE berisi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dengan total skor rata-rata EFE lebih dari 2,5 dapat diartikan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengatasi ancaman yang ada (Kipdiyah *et al.*, 2013).

2.9. Keuangan Perusahaan

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagai harta benda (uang, barang, dan sebagainya), yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan (Nugraha, 2011). Modal usaha memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar (Sukoco *et al.*, 2015).

Modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif (Riyanto, 2011). Modal ialah jumlah dari utang jangka panjang, saham preferen, dan ekuitas saham biasa, atau mungkin pos-pos tersebut plus utang jangka pendek yang dikenakan bunga (Brigham, 2006).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap produksi adalah faktor modal, modal adalah barang yang dipergunakan menghasilkan lebih lanjut, misalnya mesin, gedung, bahan dan sebagainya. Fungsi modal yang paling penting ialah

untuk memperbesar dan menambah usaha atau mempertinggi tingkat produktivitas (Riyanto, 2011). Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagai harta benda (uang, barang, dan sebagainya), yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan (Nugraha, 2011).

Laba penjualan produk yang cukup besar sangat mendukung ketersediaan modal dan kondisi keuangan perusahaan (Sinollah, 2012). Profitabilitas suatu perusahaan baik jasa maupun industri didalam kegiatan sehari-harinya tujuan terpentingnya adalah memperoleh keuntungan (laba) yang diharapkan mendapatkan laba secara optimal (Sukoco *et al.*, 2015).

2.10. Produksi dan Operasi

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, sehingga produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, agar pemasaran produk berhasil (Tjiptono, 2005). Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumen yang menggunakannya menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kerusakan dapat disebabkan oleh kecerobohan karyawan, karena kerusakan mesin yang digunakan sehingga barang rusak, dan bisa juga karena kesalahan

teknik produksinya, dengan terjadinya human error terhadap perusahaan perlu adanya manajemen personalia (Darsono, 2013). Kerusakan pada mesin operasional tergantung pada jenis alat oprasional yang digunakan, lingkungan operasi, efisiensi pemeliharaan, proses operasi dan keahlian operator (Dolphina, 2011).

Mengembangkan produk dengan cara menemukan inovasi yang baru merupakan langkah yang tepat dalam mengembangkan suatu usaha (Ramadhan dan Sofiyah, 2013). Ada empat strategi pengembangan produk yaitu, strategi pengembangan pasar, berkonsentrasi pada pencarian pasar-pasar baru bagi produk-produk yang sudah ada, strategi pengembangan produk, mencoba memperkenalkan produk-produk baru ke pasar-pasar yang sudah tetap atau sudah dikenal, strategi penetrasi oasar, berusaha meningkatkan penjualan produk–produk yang sudah ada pada pasar yang sudah dikenal, strategi diversifikasi produk, memfokuskan pada pengembangan produk–produk yang sama sekali baru untuk pasar yang baru (Boone & Kurtz, 2002).

Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Sebenarnya kualitas ini dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan (Yuliyarto, 2014). Adanya pengolahan terhadap susu, maka produk susu yang dihasilkan dapat disimpan lebih lama sebelum dikonsumsi, memungkinkan bagi konsumen menyesuaikan pembelian produk susu dengan fungsi kebutuhan, kegunaan, dan selera konsumen, sehingga kualitas dan kuantitas produk susu terjaga (Budiyono, 2009).

2.10.1. Pengemasan

Kemasan berperan penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk. Proses pengemasan dianggap sebagai bagian integral dari proses produksi. Fungsi kemasan antara lain sebagai wadah untuk menempatkan produk, memberikan perlindungan terhadap produk, dan menambah daya tarik produk (Miskiyah dan Broto, 2011). Pengemasan ditujukan untuk menghindari yang disebabkan oleh mikroba, fisik, biokimia, perpindahan uap air dan gas, sinar ultraviolet dan perubahan suhu (Afrila dan Windari, 2010).

Pengemasan merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang yang bertujuan untuk mendapatkan nilai jual (Marianne, 2006). Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.10.2. SOP (Standar Oprasional Prosedur)

SOP (Standar Oprasional Prosedur) adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan (Prasetya *et al.*, 2015). SOP mengatur cara pekerja untuk melakukan peran keorganisasiannya secara terus menerus dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab sebuah organisasi (Jones, 2001).

Fungsi SOP adalah memperlancar tugas petugas/pegawai atau tim/unit kerja, sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan untuk mengetahui dengan jelas hambatan-hambatannya dan mudah dilacak, mengarahkan petugas/pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja, sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin (Hartatik, 2014).

2.10.3. Recording

Recording perusahaan sangat dibutuhkan perusahaan karena nilai administrasinya untuk bahan evaluasi perusahaan, seperti data penjualan seluruh wilayah (Sukoco, 2007). Adanya komitmen dari pihak manajemen untuk menggunakan system rescording yang mampu mengintegrasikan arsip maupun dokumen fisik (kertas, CD, DVD, dan lain-lain) dengan arsip atau dokumen elektronik (Siregar dan Kusnadi, 2004).

2.10.4. Bahan Baku

Mengelola sebuah usaha agar berlangsung dengan lancar, maka perusahaan-perusahaan merasakan perlunya mempunyai persediaan bahan baku yang terpenuhi. Besar kecilnya persediaan bahan baku yang dimiliki oleh perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor, dimana faktor faktor tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain (Riyanto, 2001). Faktor-faktor yang mempengaruhi bahan baku, antara lain seperti perkiraan pemakaian bahan baku, harga bahan baku, biaya-biaya persediaan, kebijaksanaan pembelian, pemakaian bahan, waktu tunggu, model pembelian bahan baku, persediaan pengaman, pembelian kembali (Ahyari, 2003).

2.11. Pemasaran

Pemasaran adalah hasil sebuah prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Sofjan, 2011). Proses pemasaran meliputi perencanaan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, ide dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Irmawati, 2014).

Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk memudahkan pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut, yakni antara penghasil produk dan pemakai produk (Amrin, 2007). Pemasaran memiliki berbagai konsep, meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Pelaku pemasaran perlu memahami konsep inti dalam kegiatan pemasaran untuk mengetahui fungsi pemasaran (Fuad, 2000).

2.11.1. Penjualan

Distribusi berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, yang mana memerlukan pengembangan dan perencanaan pemasaran agar dapat menjual dalam jumlah yang telah ditentukan sebelumnya, dalam hal ini peranan saluran pemasaran khususnya saluran distribusi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk-produk tersebut sampai wilayah-wilayah yang ditentukan (Salindeho, 2014). Keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh

perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Angipora, 2008).

Ada tiga pendekatan utama yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yaitu, perusahaan dapat meyakinkan pelanggannya yang ada untuk membeli sebuah produk perusahaan dengan cara memperlakukan konsumen dengan baik dan benar sehingga konsumen yakin terhadap produk yang diinginkan. Perusahaan dapat mencoba menarik pelanggan pesaing dengan cara-cara yang berbeda sehingga konsumen dapat tertarik dan memberikan promo kepada konsumen agar konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan (Kotler, 2003).

2.11.2. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dalam proses pembuatan produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2007). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen hingga sampai ke konsumen atau pemakai industri (Keegan, 2003).

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2004). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Keegan, 2003).

Distribusi yang tidak lancar akan mendorong konsumen pindah ke produk lain, karena konsumen merasa kecewa dengan adanya kekosongan produk di pasar atau harga yang lebih mahal. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dalam penentuan saluran distribusi secara seksama, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Salindeho, 2014). Distribusi berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan, yang mana memerlukan pengembangan dan perencanaan pemasaran yang baik, agar dapat menjual dalam jumlah yang telah ditentukan perusahaan sebelumnya, dalam hal ini peranan saluran pemasaran khususnya saluran distribusi sangat menentukan untuk dapat memasarkan produk-produk tersebut sampai ke wilayah-wilayah yang ditentukan (Salindeho, 2014).

2.11.3. Macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan kepada pengecer. Pembelian oleh konsumen dilayani pengecer.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan (Kotler, 2007).

Bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi atas dua, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen (Angipora, 2008). Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan (Salindeho, 2014).

2.11.4. Promosi Produk

Promosi mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Produk ini disusun strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas 4 komponen utama yaitu, iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Kotler, 2007). Promosi merupakan suatu program untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk yang diunggulkan oleh suatu perusahaan, terdapat berbagai macam alat-alat promosi yang digunakan untuk meraih tujuan pemasaran yaitu promosi periklanan, promosi penjualan, promosi hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2008). CSR (*Corporate Social Responsibility*) dikemas dalam program yang berkesinambungan diyakini mampu menjadi alat marketing yang ampuh (Simatupang, 2007).

2.11.5. Risiko Pemasaran

Risiko pemasaran sebagai suatu situasi dimana pembuat keputusan memiliki konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya dalam bidang pemasaran (Ariyanti, 2008). Risiko pemasaran produk akan menimbulkan suatu dampak yang meliputi *functional risk*, *physical risk*, *financial risk*, *functional risk* dan *sosial risk*, *functional risk* adalah risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan, *physical risk* adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk, *financial risk* adalah risiko pada produk yang

tidak seimbang dengan harganya, *social risk* adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2.12. SDM (Sumber Daya Manusia)

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Anwar, 2011). Manajemen personalia adalah suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tujuan individu, organisasi dan masyarakat dapat terwujud, (Teulung, 2013).

Manajemen personalia adalah manajemen yang menitik beratkan perhatiannya kepada soal-soal pegawai atau personalia di dalam suatu organisasi dalam suatu perusahaan (Manullang, 2004). Manajemen personalia adalah pengakuan terhadap pentingnya satuan tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang vital bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi, dan pemanfaatan berbagai fungsi dan kegiatan personalia untuk menjamin bahwa mereka digunakan secara efektif dan bijak agar bermanfaat bagi individu, organisasi, dan masyarakat (Handoko, 2011).

Ada enam fungsi operatif manajemen personalia, yaitu: pengadaan tenaga kerja (*procurement*), pengembangan tenaga kerja (*development*), kompensasi

tenaga kerja (*compensation*), integrasi tenaga kerja (*integration*), pemeliharaan tenaga kerja (*maintenance*), pemutusan hubungan kerja (*separation*) (Anwar, 2011). Direktur utama memiliki berbagai tugas, seperti bertanggung jawab atas manajemen perusahaan secara keseluruhan, bertugas untuk membuat rencana strategi perusahaan yang berjangka panjang, menetapkan tujuan perusahaan dan menetapkan strategi yang akan digunakan (Handoko, 2011).

Shift kerja terdiri dari dua indikator, yaitu indikator pembagian waktu *shift* dan pergantian *shift* kerja, pembagian waktu *shift* yaitu perputaran jam kerja yang dilakukan perusahaan secara cepat maupun lambat dengan jangka waktu dua hari hingga satu bulan, sedangkan pergantian *shift* kerja yaitu pergantian jam kerja yang diinginkan karyawan dengan mengubah jadwal kerja yang sudah ditentukan perusahaan (Kroll, 2010). Pekerja yang mengalami stres kerja rendah mempunyai jumlah jam kerja/minggu antara 37 hingga 40 jam, sedangkan pekerja yang mengalami stres kerja sedang mempunyai jumlah jam kerja/minggu antara 41 hingga 60 jam. Sebaliknya, pekerja yang mengalami stres kerja tinggi mempunyai jumlah jam kerja/minggu antara 61 hingga 71 jam (Wijono, 2006, dalam Revalicha, 2013).

Kerusakan dapat disebabkan oleh kecerobohan karyawan, karena kerusakan mesin yang digunakan sehingga barang rusak, dan bisa juga karena kesalahan teknik produksinya (Darsono, 2013). Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan, terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa,

pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan (Anwar, 2011).

2.13. Politik Pemerintah dan Hukum

Kebijakan pemerintah daerah yang mendukung dan mengutamakan usaha daerah akan mendorong konsumen untuk memilih produk daerah sendiri (Sinollah, 2012).

Kebijakan pemerintah dalam penyediaan bahan baku ini adalah Surat Keputusan Bersama Menteri Perdagangan dan Koperasi, Menteri Perindustrian dan Menteri Pertanian, Nomor 236/Kpb/VII/1982, Nomor 341/M/SK/7/1982 dan Nomor 521/Kpts/Um/7/1982 dalam pasal 2 ayat 1, yaitu peningkatan produksi sapi perah akan diatur khususnya terhadap kualitas dan kuantitasnya. Ayat 2 menyatakan, pemerintah menetapkan jumlah produksi dalam negeri yang wajib diserap oleh industri susu sesuai dengan proyeksi produksinya dan kebutuhan masyarakat dalam tahun bersangkutan. Tetapi sekarang ini pemerintah telah mencabut peraturan tersebut sehingga IPS (Industri Perusahaan Susu) tidak lagi diharuskan membeli susu dari peternak dengan adanya bukti serap.

Berdasarkan keputusan Menteri Perdagangan dan Koperasi Nomor 274/Kp/VIII/1982 tentang pola pengadaan penyediaan bahan baku susu untuk kebutuhan dalam negeri, dinyatakan dalam pasal 1 sampai dengan pasal 9, dalam pasal 2 dijelaskan mengenai perusahaan dan industri yang melakukan perdagangan susu adalah koperasi, industri susu pengolahan yang menggunakan susu sebagai bahan baku utama, industri pengepakan kembali, dan importir nasional termasuk

persero niaga. Pembelian susu yang dimaksud adalah seperti yang dinyatakan dalam pasal 1, yaitu susu murni produksi dalam negeri yang dihasilkan oleh petani peternak sapi dan semua jenis susu yang diimpor dalam bentuk bahan baku. Impor bahan baku susu dan produksi susu jadi, diatur berdasarkan keputusan Menteri perdagangan Nomor 993/Kp/X/85 yang dituangkan dalam pasal 1 sampai dengan pasal 8. Rasio impor dengan penyerapan susu murni dan susu bubuk produksi dalam negeri ditetapkan berdasarkan Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1036/Kp/XI/1985.

2.14. Ekonomi

Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2000 sebanyak 206.264.595 jiwa, tahun 2010 sebanyak 237.641.326 jiwa, penduduk indonesia dalam kurung waktu 10 tahun mengalami peningkatan 13 persen (Badan Pusat Statistik, 2012).

Penduduk cenderung meningkat lebih cepat dari persediaan bahan makanan (Mustika, 2011). Peningkatan pertumbuhan penduduk, berkaitan erat dengan terjadinya kepadatan penduduk yang mempengaruhi aktifitas, perkembangan dalam segi ekonomi, sosial, dan pengembangan fasilitas umum, sehingga tingkat kebutuhan air bersih akan meningkat pula (Nelwan, 2013).

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan (Fatmawati *et al.*, 2016). Pembangunan ekonomi dapat

menyebabkan meningkatnya pendapatan masyarakat meningkat dalam jangka panjang, peningkatan pendapatan merupakan sasaran dan ukuran untuk memelihara proses pembanguna yang dilaksanakan berhasil atau tidak (Subandriyo, 2016).

Data konsumsi susu di wilayah Negara Asia Tenggara seperti Malaysia konsumsi susu mencapai 36,2 lt/kpt/thn, Myanmar konsumsi mencapai 26,7 lt/kpt/thn, Thailand konsumsi mencapai 22,2 lt/kpt/thn, Filipina konsumsi mencapai 17,8 lt/kpt/thn, dan Indonesia konsumsi susu mencapai 11.80 lt/kpt/thn. Ketersediaan susu untuk konsumsi di Indonesia pada periode tahun 2012 – 2016 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi lokal dan susu impor. Ketersediaan susu sapi lokal dan susu impor sebesar 14,85 kg/kpt/thn dengan rata-rata pertumbuhan untuk susu sapi dalam lokal naik 0,93%/thn atau 2,98 kg/kpt/thn. Sementara itu untuk susu impor naik 4,78% per tahun atau sebesar 11,87 kg/kapita/tahun. Ketersediaan susu sapi sebanyak 79,93% dipasok dari susu impor, sementara itu susu sapi lokal hanya memberikan berkontribusi sebesar 20,07% (Kementrian Pertanian, 2016). Produksi susu segar di Indonesia atau susu lokal saat ini hanya mampu mencukupi kebutuhan domestik sekitar 35% dan sisanya 65% harus diimpor dari luar negeri (Nugroho, 2010).

Penentuan harga pesanan produk yang tepat membutuhkan ketepatan pula dalam perhitungannya, sehingga tidak merugikan bagi produsen maupun konsumen (Mulyadi dan Sandi, 2015). Harga produk adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. (Hanafie, 2010).

2.15. Sosial Budaya dan Demografi

Usia 16-18 tahun Angka Partisipasi Sekolah (APS) mengalami peningkatan dari tahun 2011 sebesar 57.95% menjadi 70.83% pada tahun 2016, mengalami peningkatan 12.88% (Badan Pusat Statistik, 2017).

Ada empat unsur iklim mikro yang dapat mempengaruhi produktivitas ternak secara langsung yaitu, suhu, kelembaban udara, radiasi dan kecepatan angin, sedangkan dua unsur lainnya yaitu evaporasi dan curah hujan mempengaruhi produktivitas ternak secara tidak langsung (Yani dan Purwanto, 2006).

Fakta konsumsi susu di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi susu sapi segar di Indonesia termasuk paling rendah di Asia, salah satu faktornya karena penduduk Indonesia tidak memiliki kebiasaan minum susu sapi (Wardyaningrum, 2011). Ada berbagai faktor dikemukakan mengenai penyebab rendahnya susu tersebut, diantaranya faktor sosial budaya, harga susu yang relatif mahal, pola pikir dan pola hidup dan sebagainya, namun pada umumnya hanya mengulas dari satu atau dua sudut pandang saja (Ariningsih, 2007).

2.16. Kompetitif

Perdagangan bebas akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Ferdinand, 2000 dalam Suroso dan Iriani, 2014).

Meningkatnya persaingan baik dipasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan di tuntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan, dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan, karena tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional (Salindeho, 2014).

2.17. SWOT

Matriks SWOT menghasilkan 4 set alternatif strategi yaitu, Strategi SO, ST, WO dan WT. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, dengan cara menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi ST diterapkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berada diluar perusahaan. Strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian

untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Tjoe dan Sarjono, 2010).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan, dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 2004).

2.18. DEA (*Data Evelopment Analysis*)

DEA adalah membandingkan data input dan output dari suatu organisasi data DMU (*Decision Making Units*) dengan data input dan output lainnya pada DMU yang sejenis. Perbandingan ini dilakukan untuk mendapatkan suatu nilai efisiensi (Efendi, 2011). Istilah DMU dalam metode DEA ini dapat bermacam-macam unit, yaitu unit yang memiliki kesamaan karakteristik operasional (Purwantoro dan Siswandi, 2006).

DMU yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian yang didapatkan dari survei pendahuluan dan studi literatur. Penggunaan DMU dalam analisis DEA setidaknya terdiri dari tiga unit yang bertujuan untuk memastikan tersedia cukup data bagi analisis dan DMU yang akan dianalisis haruslah relatif *homogeny* (Ray, 2004).

2.19. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau marjin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (*retail*). Marjin tataniaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah *quantitas* produk yang dipasarkan. Marjin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan marjin keuntungan. Nilai marjin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan *quantitas* produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (*value added*). Pengertian ekonomi nilai marjin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran/tataniaga yang

merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk–produk tersebut. Oleh karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *marketing costs* dan *marketing charges* (Hanafie, 2010). Biaya pemasaran terkait dengan tingkat pengembalian dari faktor produksi, sementara *marketing charges* berkaitan dengan berapa yang diterima oleh pengolah, pengumpul dan lembaga tataniaga. Margin tataniaga terdiri dari tiga jenis yaitu absolut, persentase dan kombinasi. Margin pemasaran absolut dan persentase dapat menurun, konstan dan meningkat dengan bertambahnya *quantitas* yang dipasarkan. Hubungan antara elastisitas permintaan di tingkat rantai tataniaga yang berbeda memberikan beberapa kegunaan analisis. Hubungan bergantung pada perilaku dari margin pemasaran (Kotler, 2003).

2.20. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar produk sampai ditangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik (Tjiptono, 2008). Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor pasar psikologis, yaitu seperti melalui pengembangan pasar massal, dorongan kompetisi dan peningkatan penghasilan personal (Kotler, 2003).

Efisiensi pemasaran diukur oleh tinggi rendahnya margin pemasaran, jika semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi serta tersedianya fasilitas fisik pemasaran (Hanafie, 2010). Nilai efisiensi pemasaran berkisar antara 0-50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien dan apabila lebih dari 50% maka saluran pemasaran efisien (Soekartawi, 2003).

Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efisiensi berhubungan dengan metode kerja (operasi). Dalam hubungannya dengan konsep inputproses-output, efisiensi adalah rasio antara output dan input. Seberapa besar output yang dihasilkan dengan menggunakan sejumlah tertentu input yang dimiliki perusahaan. Metode kerja yang baik akan memandu proses operasi berjalan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi, efisiensi merupakan ukuran proses yang menghubungkan antara output dan input dalam operasional perusahaan (Styawati dan Mildawati, 2015).