

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PEMASARAN SUSU  
KEDELAI (Studi Kasus ;Kelurahan Harjosari I , Kota Medan)**

---

**SKRIPSI**

---

**OLEH**

**ADRI OCTAVIANDA**

**NPM : 1004300024**

**AGRIBISNIS**



**FAKULTRAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2016**

**ANALISIS PERMINTAAN DAN PEMASARAN SUSU  
KEDELAI (Studi Kasus ;kelurahan Harjosari I , kota Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ADRI OCTAVIANDA  
1004300024  
AGRIBISNIS**

**Proposal Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi  
Strata 1 (S1) Pada Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing**

**Prof.Dr.Ir.Sayed Umar MS  
Ketua**

**Syahri Syawal Harahap,SP.M.Si  
Anggota**

**Disahkan Oleh:  
Dekan  
Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Ir. Alridiwirsah, M.M  
Dekan**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Adapun judul skripsi ini adalah “ **Analisis Permintaan Dan Pemasaran Susu Kedelai** “ (Studi kasus : **kelurahan Harjosari 1 Kota Medan** ). Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam Skripsi ini sehingga masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian materi maupun ide-ide pokok yang penulis sampaikan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikdan saran yang sifatnya membangun dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Dengan keikhlasan hati penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 26 April 2016

**penulis**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
LandasanTeori.....	5
Peroses Pembuatan Susu Kedelai.....	8
Agroindustri .....	11
Permintaan (Demand).....	12
Pendapatan .....	14
JumlahTanggunggan .....	15
Pendidikan.....	16
Penerimaan .....	22
BiayaProduksi .....	23
KerangkaPemikiran.....	24
Hipotesis.....	27
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
Metode Penelitian.....	28

Metode Penelitian Lokasi .....	28
Metode Pengambilan Sampel .....	28
Metode Pengumpulan Data .....	29
Metode Analisis Data .....	30
Definisi dan Batasan Operasional .....	33
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
Letak Geografis Kota Medan dan Lingkup Wilayah Penelitian .	35
Keadaan Penduduk .....	36
Sarana dan Prasarana.....	38
Karakteristik Konsumsi Susu Kedelai.....	39
Jenis Kelamin .....	39
Usia.....	40
Pendidikan.....	40
Pekerjaan .....	41
Pendapatan/bulanan.....	41
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
Analisi Regresi Linier Hasil Penelitian .....	42
Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Susu Kedelai .....	44
Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Susu Kedelai.....	45
Pengaruh Pendidikan Terhadap Permintaan Susu Kedelai.....	45
Pola sarana Pemasaran Susu Kedelai .....	46
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perbandingan Antara Kadar Protein Dengan Beberapa Bahan Makanan Lain .....	7
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Agama .....	37
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur .....	37
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian..	38
6.	Sarana dan Prasaran Umum .....	39
7.	Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
8.	Sebaran Responden Menurut Usia .....	40
9.	Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
10.	Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
11.	Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
12.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	26
2.	Pola Sarana Pemasaran.....	47

## DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier . 2009. *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Hanafiah A.M. dan Saefuddin A, 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. UGM Press, Jakarta.
- Kotler, P & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Irawan, dkk, 1996. *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. BEFE, Yogyakarta.
- Daniel, M. , 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. 2010. *Daftar Komposisi Bahan Makanan*. Jakarta.
- Hicks, P. A. 1995. *An Overview of issues and Strategies in The Development of Food Processing Industries In Asia and The Pacific*, APO Symposium, 28
- Irwan, A. 2006. *Budidaya tanaman Kedelai*. UNPAD Press. Jatinangor.
- Manalili, 1996. *Pembangunan Agroindustri Berkelanjutan*. Kanisius, Yogyakarta.
- Soekartawi (b). 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Suprpto (a). 2001. *Bertanam Kedelai*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Adisarwanto, T. 2008. *Budidaya Kedelai Tropika*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sudarsono, 1990. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LP3ES. Jakarta.
- Sukirno, S., 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ketiga)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Barus, Apriani. 2013. *Analisis Permintaan dan Penawaran Kedelai*. Skripsi. USU. Medan.



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama disamping padi dan jagung. Kebutuhan terhadap industri olahan yang berbahan baku kedelai seperti tahu, tempe, tauco, kecap, susu kedelai dan bahan baku pakan ternak terus meningkat dari tahun ke tahun. Laju permintaan kedelai yang meningkat lebih cepat dari pada kemampuan produksi dalam negeri menyebabkan defisit meningkat dari 968 ribu ton (1998) menjadi 1,1 juta ton pada tahun 2001 dan 1,4 juta ton pada tahun 2005 atau meningkat sebesar 8,73 % per tahun (Suprpto, 2001).

Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai indonesia digunakan dalam bentuk minuman susu kedelai. Konsumsi minuman susu kedelai rata-rata pertahun di indonesia saat ini sekitar 6,45 kg/ orang. Sebagai sumber bahan pangan, kedelai merupakan merupakan salah satu makanan pokok yang di butuhkan oleh tubuh. Susu kedelai merupakan minuman yang terbuat dari kacang kedelai yang di peroses dengan perendaman dan penghancuran kacang kedelai dengan cara di giling hingga halus dan di ambil sari dari kacang dedelai tersebut. Masyarakat luas menjadikan kedelai sebagai sumber protein nabati, selain itu harganya juga murah (Ishak, Elly dan sarinah Abdullah, 1998).

Protein hewani pada umumnya susunan asam amino yang paling sesuai untuk kebutuhan manusia. Berbeda dengan kacang-kacangan yang mengandung vitamin B, yang akan memberikan energi dan meningkatkan metabolisme pada tubuh. Akan tetapi harga bahan makanan yang mengandung protein hewani relatif

mahal, sehingga hanya merupakan 18,4% konsumsi protein rata-rata penduduk Indonesia (almatsier, 2009). Bahan makanan yang kaya akan nabati adalah kacang-kacangan, sayur dan buah-buahan hanya sedikit mengandung protein.

Di Kota Medan, konsumsi terhadap kacang kedelai cukup besar dibandingkan dengan konsumsi terhadap jenis kacang-kacangan lainnya. Tingkat Konsumsi Pangan (Kacang-Kacangan) di Kota Medan Tahun 2012 Jenis Pangan Konsumsi Pangan (Gr/Kap/Hr) Kacang Tanah 2,1(Gr/Kap/Hr) Kacang Kedelai 9,6(Gr/Kap/Hr) Kacang Hijau 4,9(Gr/Kap/Hr) Kacang Merah 0,1(Gr/Kap/Hr). Kita dapat melihat bahwa konsumsi pangan untuk kelompok kacang-kacangan paling tinggi adalah kacang kedelai yaitu sebesar 9,6 gr/kap/hr, kemudian kacang hijau sebesar 4,9 gr/kap/hr, kacang tanah 2,1 gr/kap/hr dan yang paling rendah yaitu konsumsi kacang merah hanya 0,1 gr/kap/hr. Sebagian besar konsumsi kedelai masih digunakan untuk bahan makanan manusia dalam bentuk olahan seperti tahu, tempe, kecap, tauco dan minuman susu kedelai. Jadi sebagian besar kedelai dikonsumsi oleh industri makanan olahan. Industri tahu dan tempe merupakan pengguna kedelai terbesar, dimana pada tahun 2002 saja, kebutuhan kedelai untuk tahu dan tempe mencapai 1.78 ton, atau 88 persen dari total kebutuhan nasional,

Susu kedelai mulai di gemari dari trend di masyarakat berbagai kalangan, rasanya yang enak dan gurih serta membuat ketagihan bagi para penikmatnya. bahan baku susu kedelai ini terdiri dari kedelai dan bahan olahan. Cara buatnyapun cukup mudah dan praktis. Susu kedelai sering kali dijadikan menu tambahan bagi penikmatnya. Terpilihnya susu kedelai diantara produk unggulan

di kota Medan karena minuman tersebut memiliki keunggulan- keunggulan seperti cita rasa yang spesifik dibandingkan produk sejenis.

Meskipun permintaan masyarakat terhadap susu kedelai fluktuatif, tetapi masyarakat selalu mengkonsumsi susu kedelai ini secara rutinitas. sehingga banyaknya permintaan susu kedelai. Termasuk di kelurahan Harjosari I di kota Medan. dan terdapat kecenderungan permintaan susu kedelai akan selalu ada setiap saat karena potensi pasar yang cukup besar dalam perannya sebagai bahan makanan. Susu kedelai bisa juga dijadikan bahan minuman yang setara dengan kebutuhan pokok seperti ikan, daging dan lainnya karena lebih murah dibandingkan dengan bahan pangan yang ada.

Kelurahan Harjosari I adalah kelurahan di Kota Medan yang mengkonsumsi sekaligus memproduksi susu kedelai, dimana susu kedelai tersebut akan di pasarkan ke pedagang- pedagang kecil, toko-toko, dan langsung pada konsumen itu sendiri. Dilihat dari banyaknya pengkonsumsi susu kedelai menjadi salah satu penyebab banyaknya permintaan dari konsumen.

Hal ini yang mendasari perlunya dilakukan penelitian terhadap beberapa fakto-faktor yang mempengaruhi permintaan susu kedelai di kelurahan Harjosari I kota Medan.

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan mempengaruhi permintaan konsumen susu kedelai di Kelurahan Harjosari I ?
2. Bagaimana saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran susu kedelai di Kelurahan Harjosari I ?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan terhadap permintaan konsumen susu kedelai di Kelurahan Harjosari I ?
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran susu kedelai di Kelurahan Harjosari I ?

**Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi para pembaca dan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap permintaan susu kedelai.
2. Bagi peneliti ini merupakan pengalaman dalam pengambilan keputusan mengenai analisis permintaan susu kedelai sudah menjadi bahan
3. Bagi pemerintah daerah setempat, penelitian dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kebijakan pembangunan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan tanaman salak pondoh.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Kedelai merupakan tanaman asli daratan Cina dan telah dibudidayakan oleh manusia sejak 2500 SM. Sejalan dengan makin berkembangnya perdagangan antar negara yang terjadi pada awal abad ke-19, menyebabkan tanaman kedelai juga ikut tersebar ke berbagai negara tujuan perdagangan tersebut, yaitu Jepang, Korea, India, indonesia, Australia dan Amerika. Kedelai mulai dikenal di Indonesia sejak abad ke-16. Awal mula penyebaran dan pembudidayaan kedelai yaitu di Pulau Jawa, kemudian berkembang ke Bali, Nusa Tenggara dan pulaupulau lainnya (Irwan, 2006).

Tanaman kedelai akan tumbuh dengan baik jika berada pada daerah yang tepat, yang memiliki struktur tanah dan iklim yang baik. Tanaman kedelai dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 50-500 m diatas permukaan laut dengan suhu optimal antara 25-27°C dan rata-rata curah hujan tidak kurang dari 2000 mm per tahun. Kadar keasaman tanah yang sesuai dengan pertumbuhan tanaman kedelai pada pH 5,0-7,0. Tanaman ini membutuhkan penyinaran yang penuh, minimal 10 jam perhari dengan kelembaban rata-rata 65 persen. Pertumbuhan kedelai optimal diperoleh pada penanaman musim kering, asalkan kelembaban tanah cukup terjamin (Irwan, 2006).

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana adalah didapati dalam hokum permintaan. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makna rendah harga suatu barang makan semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. sebaliknya, makin

tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit pula permintaan terhadap barang tersebut, apabila semua faktor- faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah ceteris paribus (sukirno, 2009).

Mengapa jumlah permintaan dan tingkat harga memiliki sifat hubungan yang saling berkaitan seperti yang baru dinyatakan di atas? Pertama, sifat hubungan seperti itu disebabkan karna kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. sebaliknya jika suatu barang turun maka orang mengurangi pembelian terhadap baarang yang sama jenisnya dan menambah pembelian terhadap barang (komoditi) yang mengalami penurunan harga. kedua, kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli berkurang. pendapatan yang merosot tersebut memaksa pembeli untuk mengurangi pembelian terhadap berbagai jenis barang, dan terutama barang yang mengalami kenaikan harga (sukirno, 2009).

Jika jumlah pembelian suatu barang tertentu bertambah, maka pada harga yang sama jumlah yang mau dibeli bertambah banyak juga, hal ini terjadi misalnya karena pertambahan penduduk. besarnya penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan jelas sangat berpengaruh sekali terhadap permintaan. Dari penghasilan yang lebih tinggi orang akan dapat membeli banyak dari segala macam jenis barang dan jasa. Harga barang lain ikut mempengaruhi permintaan. apakah harga barang lain itu memperbesar atau justru memperkecil permintaan masyarakat atas suatu barang tertentu itu tergantung apakah barang itu barang perlengkapan (komplementer), pengganti (substitute), atau barang lepas (independent/ netral).

Proses pembelian dengan pengenalan masalah dengan pembelian yang mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan sebagaimana keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dirangsang oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan dan rangsangan eksternal yang datangnya dari luar (Kotler dan Keller, 2009).

Sewaktu konsumen membuat keputusan membeli sering melalui lima langkah yang logis. Pertama, menyadari kebutuhan yang belum terpenuhi. Kedua, memilih beberapa pilihan yang nalar. Ketiga, barang tersebut diidentifikasi. Keempat, dievaluasi. Kelima, keputusan membeli pun di buat, pada tahap ini mencakup motif beli langganan dan citra toko pengecer (Stanton, 1996).

Kedelai mengandung protein 35% bahkan pada varietas unggul kadarnya proteinnya dapat mencapai 40-43%. Dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong, kacang hijau, daging, ikan segar dan telur ayam, kedelai mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi, hampir menyamai kadar protein susu skim kering.

**Tabel 1. Perbandingan Antara Kadar Protein Kedelai Dengan Beberapa Bahan Makanan Lain**

<b>Bahan Makanan</b>	<b>Kadar Protein (%)</b>
Susu skim kering	36,00
Kedelai	35,00
Kacang hijau	22,00
Daging	19,00
Ikan segar	17,00
Telur ayam	13,00
Jagung	9,20
Beras	6,80
Tepung singkong	1,10

Sumber : Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (2000)

## **Peroses Pembuatan Susu Kedelai**

Adapun peroses pembuatan susu kedelai di daerah tempat penelitian adalah sebagai berikut :

### **1. Pencucian I**

Proses pertama yang dilakukan dalam pengolahan kedelai menjadi susu kedelai adalah pencucian kacang kedelai. Kacang kedelai dicuci sampai bersih untuk mengeluarkan kotoran-kotoran yang terikut ke dalam kacang kedelai. Bahan yang digunakan dalam penucian ini adalah cukup dengan air tanpa ada penambahan bahan-bahan lainnya.

### **2. Perendaman**

Kedelai direndam sampai air rendamannya meresap ke dalam kacang, agar mudah dalam proses penggilingan serta pati yang dihasilkan dari kacang kedelai akan lebih banyak. Perendaman ini dilakukan selama kurang lebih 8 jam. Peralatan yang digunakan dalam proses perendaman ini adalah tong rendaman atau bisa juga dengan ember dan bahan yang digunakan cukup dengan air bersih.

### **3. Perebusan**

Kacang kedelai yang telah direndam selama kurang lebih 8 jam, kemudian direbus sampai kacang kedelai mengembang dan sudah lunak. Dalam proses perebusan inipun tidak menggunakan bahan-bahan tambahan cukup dengan menggunakan air saja. Alat yang digunakan dalam perebusan kacang kedelai ini adalah panci. Lama perebusan biasanya disesuaikan dengan banyak sedikitnya kedelai yang direbus. Namun normalnya sampai air dalam rebusan mendidih (berkisar 20-30 menit).



#### 4. Pencucian II

Setelah kacang kedelai direbus sampai mengembang dan lunak, maka langkah selanjutnya adalah pencucian yang ke II. Tetapi sebelum dilakukan pencucian yang ke II, kacang kedelai yang baru selesai direbus tersebut harus didinginkan terlebih dahulu selama kurang lebih 15 menit. Setelah dingin barulah kedelai dicuci untuk kedua kalinya. Pada proses pencucian yang kedua ini, kacang kedelai dicuci untuk membuang kulit kedelai yang sudah terkelupas pada saat perebusan, sehingga memudahkan dalam proses penggilingan.

#### 5. Penggilingan

Kacang kedelai digiling sampai halus dan patinya keluar. Alat yang digunakan untuk proses penggilingan ini di daerah penelitian adalah blender atau ada juga yang menggunakan mesin penggiling. Dalam proses penggilingan kacang kedelai ini harus ditambah air agar memudahkan proses penggilingan dengan menggunakan blender. Air yang ditambahkan dalam penggilingan ini jumlahnya harus lebih banyak daripada kacang kedelai yang akan digiling, agar hasil gilingan yang didapatkan berbentuk cairan yaitu pencampuran antara kedelai yang digiling dengan air.

#### 6. a. Penyaringan

Pada metode I, setelah selesai digiling atau diblender, langkah selanjutnya adalah penyaringan. Proses penyaringan ini bertujuan untuk memisahkan ampas kedelai dari sari pati kedelai (susu kedelai). Alat yang digunakan dalam proses penyaringan di daerah penelitian adalah saringan berbahan plastik dan ada juga yang menggunakan kain saring.

#### b. Penambahan Air

Untuk metode II, kacang kedelai yang sudah digiling, kemudian diberi penambahan air. Penambahan air ini disesuaikan dengan kebutuhan dan jumlah kacang kedelai yang akan diproduksi menjadi susu kedelai.

#### 7. Pemasakan

Dari proses penyaringan tersebut dihasilkanlah sari pati kedelai yang biasa kita sebut dengan nama susu kedelai. Selanjutnya, susu kedelai ini dimasak lagi selama kurang lebih 10-15 menit. Dalam pemasakan ini, bahan yang ditambahkan adalah gula, garam, vanili, dan daun pandan. Alat yang digunakan dalam proses pemasakan ini adalah panci dan kompor. Pada saat pemasakan ini, susu kedelai harus terus diaduk sampai mendidih. Setelah mendidih atau kurang lebih 10-15 menit dimasak, susu kedelai sudah siap untuk didinginkan.

#### 8. Pendinginan

Susu kedelai yang sudah siap dimasak kemudian didinginkan. Proses pendinginan ini menggunakan lemari pendingin. Jika susu kedelai ingin dijual dalam keadaan masih hangat, maka proses pendinginan tidak perlu menggunakan lemari pendingin, cukup dengan dibiarkan saja di dalam panci dengan kondisi api kompor sudah dimatikan. Kira-kira 15 menit susu kedelai sudah berkurang suhunya sehingga menjadi hangat

#### 9. Pengemasan/Pembungkusan

Tahapan terakhir adalah pengemasan atau pembungkusan susu kedelai. Di daerah penelitian, susu kedelai dibungkus dengan menggunakan plastik dan karet. Pembungkusan dilakukan dengan berbagai jenis ukuran plastik sesuai dengan bobot susu kedelai yang akan dijual per bungkusnya. Ada yang berbobot 1,2 ons

perbungkus, ada yang 1,3 ons, 1,5 ons dan yang terbesar adalah 2 ons per bungkus.

### **Agroindustri**

Menurut Badan Pusat Statistik (2007), industri pengolahan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Agroindustri merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktifitas yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman maupun hewan. Soekartawi(b) (2000) mendefinisikan agroindustri dalam dua hal, yaitu pertama agroindustri sebagai industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dan kedua agroindustry sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri.

Soekartawi(b) (2000) juga menyebutkan bahwa agroindustri memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan pertanian. Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya dalam hal meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, dan mendorong tumbuhnya industri lain.

Menurut Hicks (1995), agroindustri adalah kegiatan dengan ciri :

- (a) meningkatkan nilai tambah
- (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan
- (c) meningkatkan daya simpan
- (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen.

Manalili (1996) menyebutkan, pengembangan agroindustri di Indonesia mencakup berbagai aspek, diantaranya menciptakan nilai tambah, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan penerimaan devisa, memperbaiki pemerataan pendapatan, bahkan mampu menarik pembangunan sektor pertanian sebagai sektor penyedia bahan baku. Meskipun peranan agroindustri sangat penting, pembangunan agroindustri masih dihadapkan pada berbagai tantangan. Soekartawi (b) (2000), menyebutkan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi agroindustri dalam negeri, antara lain:

1. Kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinu.
2. Kurang nyataanya peran agroindustri di perdesaan karena masih berkonsentrasinya agroindustri di perkotaan.
3. Kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri.
4. Kurangnya fasilitas permodalan (perkreditan) dan kalaupun ada prosedurnya amat ketat.
5. Kualitas produksi dan prosesing yang belum mampu bersaing.

### **Permintaan (Demand)**

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintan (demand) mempunyai arti adanya suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang mau dibeli orang dan harga barang tersebut.

permintaan diartikan sebagai sejumlah barang yang dibutuhkan oleh konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkatan harga. Salah satu konsep permintan dalam pasar yaitu permintaan konsumen. Permintaan konsumen (secara perseorangan) tidak akan mampu mempengaruhi

harga dan persediaan barang, akan tetapi jika dilakukan bersama-sama akan membentuk sisi permintaan dalam pasar.

Suatu barang dihasilkan oleh produsen karena dibutuhkan oleh konsumen dan karena konsumen bersedia membelinya. Konsumen mau membeli barang-barang yang mereka perlukan itu bila harganya “sesuai” dengan keinginan mereka. Dan bila barang tersebut berguna bagi mereka. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen pada berbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama. (Barus: 2013).

Hukum permintaan menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Sifat hubungan seperti itu disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila ia dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut (Barus : 2013).

Menurut Daniel (2002), permintaan (*Demand*) adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar. Sementara pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen atas barang – barang ekonomi. Sebagian ahli mengatakan bahwa pengertian permintaan adalah jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada suatu tempat dan waktu tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu.

Menurut Sudarsono (1990), Tenaga beli seseorang tergantung atas dua unsur pokok yaitu pendapatan yang dibelanjakan dan harga barang yang dikehendaki. Apabila jumlah pendapatan yang dibelanjakan oleh seseorang berubah maka jumlah barang yang diminta juga akan berubah demikian juga halnya harga barang yang dikehendaki juga dapat berubah. Secara matematis pengaruh perubahan harga dan pendapatan terhadap jumlah yang diminta dapat diketahui secara serentak.

Menurut Sukirno (2003), Hukum Permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan: “Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut”

### **Pendapatan**

Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang dari perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunga(*interest*), laba (*profit*), dan sebagainya, bersama- sama dengan tunjangan pengangguran, uang pension dan lain sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu priode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja dan modal) masing msing dalam bentuk sewa, upah, dan bunga/laba, secara berurutan (Moehar,2002).

Dalam mengukur kondisi ekonomi seseorang atau rumah tanga, salah satu konsep pokok yang paling sering digunakan yaitu melalui tingkat pendapatannya. pendapatan dapat menunjukan seluruh uang atau hasil material lainnya yang mencapai dari penggunaan kelayakan atau jasa-jasa yang diterima oleh seseorang

atau rumah tangga dalam jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Winardi, 1998).

Dalam kata lain pendapatan juga dapat diuraikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima pekerja, buruh atau rumah tangga, baik berupa fisik maupun non fisik selama ia bekerja (usaha). Setiap orang bekerja (usaha) akan memperoleh pendapatan dengan jumlah yang maksimal agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Maksud utama pekerja bersedia melakukan berbagai pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan yang cukup baginya dan keluarganya. Dengan terpenuhinya kebutuhan – kebutuhan hidup atau rumah tangganya maka kehidupan yang sejahtera akan tercapai.

### **Jumlah Tanggungan**

Jumlah tanggungan keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga. Banyaknya anggota keluarga, maka pola konsumsinya semakin bervariasi akan masing- masing anggota rumah tangga belum tentu mempunyai selera yang sama. jumlah anggota keluarga berkaitan dengan pendapatan rumah tangga yang akhirnya akan mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga. Demikian pula jumlah anak yang bergantung dalam keluarga dan anggota- anggota keluarga yang cacat maupun lanjut usia akan berdampak pada besar kecilnya suatu keluarga.

Menurut Mantra (2003) yang termasuk jumlah anggota keluarga adalah seluruh jumlah anggota keluarga rumah tangga yang tinggal dan makan dari satu dapur dengan kelompok penduduk yang sudah termasuk dalam kelompok tenaga kerja. Kelompok yang di maksud makan dari satu dapur adalah bila pengurus

kebutuhan sehari-hari dikelola bersama-sama menjadi satu. Jadi, yang termasuk dalam jumlah anggota keluarga adalah mereka yang belum bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya karena belum bekerja (dalam umur non produktif) sehingga membutuhkan bantuan orang lain.

### **Pendidikan**

Menurut Rahardja dkk (2005) semakin tinggi pendidikan seseorang pengeluaran konsumsi juga akan semakin tinggi, sehingga mempengaruhi pola konsumsi dan hubungan yang positif. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi kebutuhan semakin banyak. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan sekedar kebutuhan untuk makan dan minum, tetapi juga kebutuhan informasi, pergaulan di masyarakat baik dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.

Pendidikan merupakan suatu investasi yang penting. Dengan mendapatkan pendidikan yang baik, maka seseorang berpeluang untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. Maka dari itu, dengan pendidikan seseorang atau rumah tangga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan memberantas kemiskinan melalui efek yang ditimbulkan yaitu peningkatan kemampuan sumber daya manusia.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk- produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara



yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta- minta, dan pertukaran (jual – beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial (Irawan, dkk, (1996).

Pemasaran merupakan hal- hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancer dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, berkurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (Daniel, (2002).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi- fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna pemilikan (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2009) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu :

- a. Jumlah produk yang dijual menurun
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun

- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- d. kompetensi yang semakin tajam
- e. terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan

Untuk komoditi pertanian pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009) tersebut, tetapi oleh lima aspek lain, yaitu :

- a. Kebutuhan yang mendesak
- b. Tingkat komersialisasi produsen(petani)
- c. Keadaan harga yang menguntungkan, dan
- d. Karena peraturan

Saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial.

terdapat empat kategori besar lembaga saluran : grosir barang dagangan, perantara agen, pengecer, serta agen pendukung (Boyd, 2000).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi- fungsi pemasaran seperti ; membeli dari petani (produsen), menjual kepada pedagang berikutnya, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain-lain(Rahardi,1993).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan pedagang perantara serta pengecer. Ditingkatan kecamatan ada

juga perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkatkan kabupaten dan provinsi. masing- masing lembaga niaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga(Daniel, 2002).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual-belian, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu ; pertama, lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai komoditi, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjual – belikan dan yang ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian diperjual-belian(Sudiyono, 2004).

Fungsi- fungsi pemasaran atas komoditi bermacam- macam. Pada perinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu ; fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas (Sudiyono,2004).

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemikiran dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan pemasaran berikutnya (Sudiyono, 2004).

Fungsi fisik menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Ada empat macam fungsi fisik yaitu ; pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, pengangkutan. sebagai alat penyalur, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber. Fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu, karena melakukan

penyesuaian antara penawaran dan permintaan. Fungsi pemilihan dilakukan penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang yang disalurkan. pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi (Swastha,1999).

Fungsi penyediaan fasilitas adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi oprasional dan efisiensi pendapatan harga. Fungsi ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono,2004).

Dalam perekonomian yang masih kurang maju, hasil-hasil pertanian hanya sedikit memerlukan proses pengolahan sampai dengan dikonsumsi oleh konsumen terakhir. Fungsi pengolahan tidak hanya menguntungkan konsumen saja tetapi juga petani (Mubyarto.1989).

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terjadi dari biaya- biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau fungsi biaya oprasional, dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Apabila margin dinyatakan dalam presentase, maka didapat apa yang disebut presentase margin (mark-up). yang dihitung atass dasar harga pokok

penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Menurut Daniel (2002) bahwa berdasarkan biaya pemasaran berbeda antara jenis biaya yang satu dengan yang lainnya. Besarnya biaya :

**a. Macam komoditas yang dipasarkan**

ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang besar. sebaliknya ada komoditi yang kecil dan ringan, tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya pemasaran lebih rendah dan lain sebagainya.

**b. Lokasi/daerah produsen**

Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biasanya lokasi yang terpencil menjadi salah satu penyebab rendahnya harga tingkat produsen.

**c. Macam dan peran lembaga niaga**

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditas tersebut.

Pemasaran memerlukan biaya. Biaya pemasaran ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya pemasaran. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan dan kemakmuran yang semakin tinggi menginginkan hasil- hasil pertanian yang semakin banyak ragamnya. Hasil pertanian yang beragam membutuhkan proses pengolahan yang semakin kompleks dan jasa-jasa sistem pemasaran yang semakin banyak. Karena itu, nilai

hasil pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai tambah yang relative makin besar dan presentase nilai rupiah yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil (Mubyarto, 1989).

Sistem pemasaran (tataniaga/marketing) baru saja dikatakan efisiensi apabila:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

efisiensi pemasaran ( $E_p$ ) diukur dengan rumus :

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \cdot 100 \%$$

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan
4. adanya kompetisi pasar yang sehat.

### **Penerimaan**

Penerimaan adalah hasil dari penjualan dan sejumlah produksi tertentu yang diterima atas penyerahan sejumlah barang pada pihak lain. Di lain pihak,

Sofyan Assauri (2004) menyatakan bahwa jumlah penerimaan total didefinisikan sebagai permintaan dan penjualan barang tertentu dikenalkan dengan harga jual satuan. Setelah petani menjual hasil produksinya, maka petani akan menerima sejumlah uang.

Penerimaan dirumuskan dengan:

$$TR = P.Q$$

Dimana : TR = Total Revenue (Penerimaan Total)

P = Price (Harga)

Q = Quantity (Jumlah Produksi)

### **Biaya Produksi**

Biaya produksi pengorbanan sumber ekonomis yang di tukar dalam satuan uang yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya minimal yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan agar dapat memproduksi barang atau jasa. Biaya ini tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya produksi atau jasa yang dihasilkan, nilainya tetap dan tidak berubah. Contoh dari biaya tetap dari sebuah perusahaan adalah biaya sewa mesin foto copy, biaya sewa kendaraan operasional, gaji staf, asuransi dan lain.

Biaya tidak tetap (variable cost) adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari sedikit atau banyaknya produk dan jasa yang akan dihasilkan. Semakin besar produk yang dihasilkan, biaya tidak tetap akan semakin tinggi dan sebaliknya. Contoh dari biaya ini adalah biaya material produksi. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka material yang dibutuhkan juga akan semakin

banyak dan biayanya otomatis ikut menjadi banyak. Contoh lain adalah bahan bakar, lembur tenaga kerja dan lainnya (Daniel, 2002).

Biaya dalam usaha tani biasanya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : (a) biaya tetap (fixed cost) ; dan (b) biaya tidak tetap (variable cost). Biaya tetap ini biasanya didefinisikan sebagai biaya yang relative tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walau produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Contoh biaya tetap antara lain ; sewa tanah, pajak, alat pertanian, dan iuran irigasi.

Rumus yang di pakai adalah :

$$TC = FC + VC$$

Dimana :           TC =    Total Cost ( Total Biaya)

                          FC =    Fixed Cost (Biaya Tetap)

                          VC =    Variable Cost (Biaya Tidak Tetap)

### **Kerangka Pemikiran**

Kelurahan Harjosari I menjual olahan dari kedelai salah satunya adalah susu kedelai untuk dibeli konsumen. Konsumen yang membeli susu kedelai tujuannya untuk mengkonsumsi olahan tersebut. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang akan mengkonsumsi sesuai kebutuhannya sendiri dan bebas memilih alternative yang ditawarkan oleh penjual.

Besarnya permintaan cenderung dipengaruhi oleh harga susu kedelai, apabila harga rendah maka permintaan tinggi begitu pula sebaliknya.



Perkembangan permintaan terhadap susu kedelai tentu dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas.

Adapun yang mempengaruhi permintaan susu kedelai adalah pendapatan konsumen, jumlah tanggungan dan tingkat pendidikan. Setelah mempertimbangkan beberapa faktor dalam membuat keputusan akhir konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

apabila konsumen telah menetapkan dengan melakukan pembelian susu kedelai maka susu kedelai dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dari kepuasan membeli susu kedelai tersebut dapat mempengaruhi terhadap permintaan.

Hasil produksi disalurkan melalui lembaga- lembaga perantara. Beberapa produsen ada menjual langsung kepada konsumen, dan juga menjualnya kepada pedagang pengumpul, ke pedagang besar, dan pedagang pengecer.

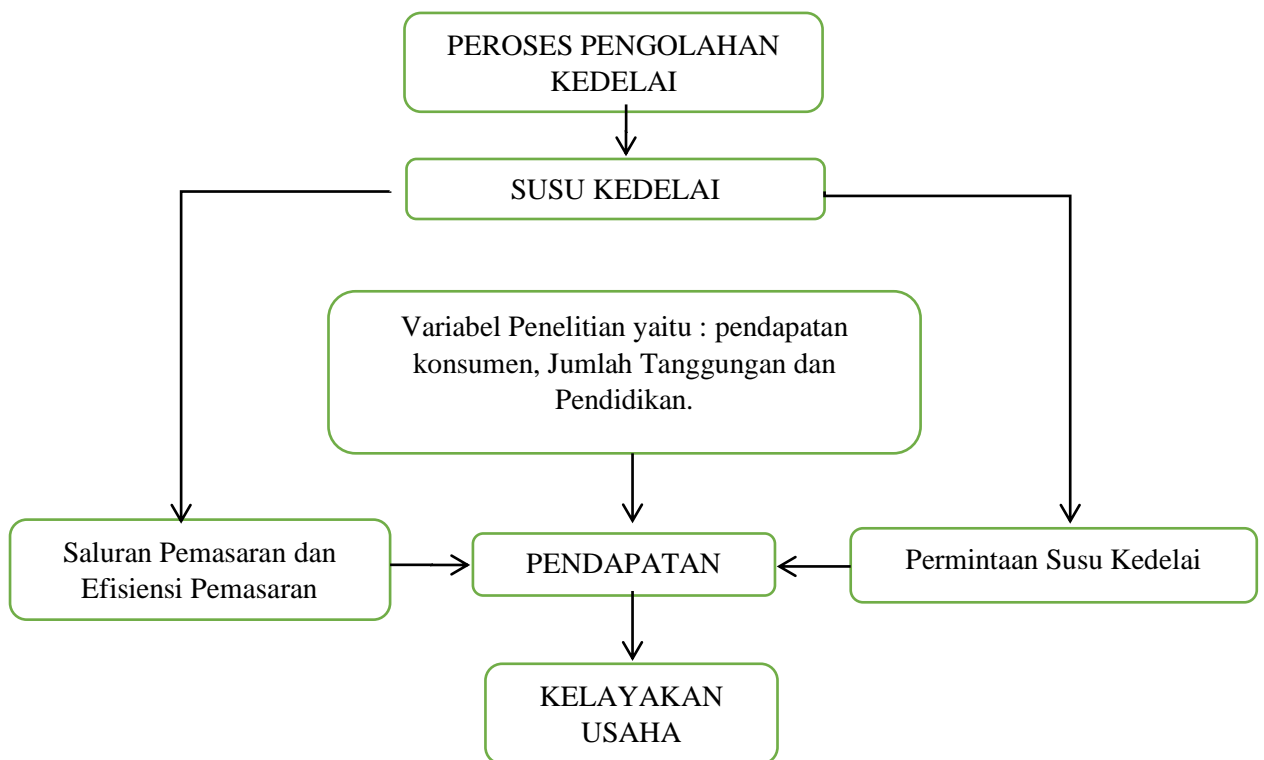
Semua pelaku pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari : pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan dan fasilitas. Hal ini juga menyebabkan terbentuknya biaya pemasaran. Saluran pemasaran menggambarkan arus proses perpindahan barang dari produsen sampai ke pasar konsumen melalui lembaga pemasaran yang terlibat.

Biaya pemasaran adalah jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh produsen untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan

penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluarannya oleh lembaga pemasaran (perantara) dan laba (profit) yang diterima oleh badan bersangkutan.

Dalam efisiensi pemasaran dapat diukur dengan cara menghitung efisiensi teknis, efisiensi harga, dan efisiensi ekonomis. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditi semakin rendah tingkat efisiensi sistem pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran produk pertanian dapat dikatakan sudah efisiensi bila *share margin* produsen berada diatas 50%. Untuk lebih jelasnya tentang kerangka pemikiran di atas, maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada skema berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

Keterangan :

—————> = Adanya pengaruh

**Hipotesis**

1. Adanya pengaruh pendapatan konsumen, jumlah tanggungan konsumen dan pendidikan konsumen terhadap permintaan susu kedelai.
2. Adanya saluran pemasaran yang lebih efisiensi dalam pemasaran susu kedelai di Kelurahan Harjosari I.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung keadaan lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu dengan yang lain.

### Metode Penelitian Lokasi

Penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di kelurahan Harjosari I Kota medan. alasan dipilih daerah penelitian tersebut karena daerah ini merupakan mayoritas mengkonsumsi susu kedelai.

### Metode Pengambilan Sampel

#### a. Konsumen

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* (sampel kebetulan). Konsumen diambil dari kelompok populasi penduduk yang mengkonsumsi susu kedelai di tempat penelitian sehingga jumlah sampel diambil sebanyak 30 (sugiyono, 2012)

#### b. Produsen

Metode pengambilan responden produsen dilakukan dengan metode sensus. Produsen dari yang mengolah susu kedelai di tempat peneliti yang berjumlah sebanyak 1 produsen.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) untuk mengumpulkan data primer dan data skunder dari instansi- instansi terkait.

### a. Data primer

Penelitian untuk memperoleh data sebagai penunjang dalam penelitian ini dilakukan penelitian lapangan (*field Research*) untuk mendapatkan data primer guna akurasi hasil yang dipaparkan, yang dapat berupa pendapatan dari informasi, responden, yang relevan dengan objek yang di teliti. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi lapangan ke lapangan.

Adapun alat yang digunakan menggumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan pengisian kuisisioner. Wawancara dilakukan terhadap responden serta narasumber. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang hal- hal yang ingin di temukan jawaban nantinya, yaitu menggunakan teknik wawancara dengan mengadakan komunikasi lapangan kepada responden dan narasumber.

Untuk mengambil data melalui kuisisioner dilakukan dengan cara diberikan langsung konsumen dan produsen yang telah dipilih sebagai sampel untuk mewakili para konsumen dan produsen susu kedelai di Kelurahan Harjosari I Kota Medan. angket atau kuisisioner ini berisikan daftar pertanyaan tentang analisis permintaan susu kedelai.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang berasal dari sumber- sumber tertentu atau instansi- insttansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan nuku- buku pendukung penelitian lainnya.

**Metode Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi, selanjutnya menganalisa hipotesis yang akan diuji untuk menjawab permasalahan. Permasalahan pertama, diuji dengan meenggunakan analisis regresi linier berganda.

dengan menggunakan rumus : (sugiyono, 2012)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

**Y = Jumlah permintaan susu kedelai (bgks/bln)**

**a = konstanta**

**b = koefisien Regresi**

**X<sub>1</sub> = Pendapatan Konsumen (rupiah)**

**X<sub>2</sub> = jumlah tanggungan Konsumen(jiwa)**

**X<sub>3</sub> = pendidikan Konsumen(tahun)**

**e = error**

untuk menguji faktor- faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara keseluruhan antara semua variable digunakan uji hitung dengan rumus:

$$F_{hit} = \frac{jk \text{ reg}/k-1}{jk \text{ sisa}/n-1}$$

Dimna :

Jk = jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = jumlah kuadrat sisa

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel

I = Konstanta

Kriteria pengujian nilai F sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel = maka H1 diterima dan H0 ditolak

Jika F hitung < F table = maka H1 ditolak dan H0 diterima

Untuk menguji secara parsial digunakan uji t dengan rumus :

$$\mathbf{T_{hit}} = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimna :

Bi = koefisien regresi

Se = simpangan baku

Dengan kriteria pengujian :

Jika t hitung > t table = maka H1 diterima dan H0 ditolak

Jika t hitung < t table = maka H1 ditolak dan H0 diterima

Permasalahan yang ke dua, di uji menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, farmer's share untuk masing- masing saluran pemasaran sehingga diketahui efisiensi pemasarannya.

Untuk menganalisis margin pemasaran menggunakan rumus :

**Margin = Harga Pembelian – Harga penjualan**

Dari indikasi diatas, dapat disimpulkan sebagai keuntungan dalam pemasaran untuk menganalisa distribusi margin menggunakan rumus :

$$\text{distribusi margin} = \frac{\text{biaya margin}}{\text{margin pemasar}} \times 100\%$$

untuk menganalisa *farmer's share* dapat menggunakan rumus :

$$\text{Farmer's share} = \frac{\text{harga di tingkat produsen}}{\text{harga di tingkat pengecer}} \times 100\%$$

untuk menganalisa efisiensi pemasaran dengan menghitung rumus :

$$\text{eps} = \frac{\text{biaya margin}}{\text{nilai produk yang di pasarka..}} \times 100\%$$

Bila Eps > 50% maka saluran pemasaran yang di lakukan tidak efisien.

Bila Eps < 50% maka saluran pemasaran yang dilakukan efisien.

Pemasaran yang ketiga di uji dengan menggunakan rumus R/C ratio, BEP (Break, Even, Poin), dan RIO (Return On Investment). Dimana rumusnya seperti :

$$1. \text{ R/C ratio} = \text{TR/TC}$$

Dimana ; R/C >1, Maka usaha susu kedelai layak

R/C <1, Maka usaha susu kedelai tidak layak.

Analisis ini di gunakan untuk menganalisa kelayakan untuk mengukur biaya dari suatu produksi.

$$2. \text{ BEP rupiah} = \frac{\text{FC}}{1 - \text{VC}}$$

Dimana : FC = Biaya Tetap

P = Harga jual per unit

VC = Biaya variabel per unit

Analisis yang digunakan untuk menghitung seberapa besar suatu produksi dapat mulai memberikan keuntungan (titik impas).



$$3. \text{ ROI} = (TB - TC) / TB \times 100\%$$

Dimana : TB = Total benefit (total pendapatan)

TC = Total Cost (total biaya).

Metode pengambilan investasi digunakan untuk mengatur presentase manfaat yang dihasilkan oleh suatu proyek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Untuk mengetahui kesalahpahaman dalam pengertian dipenelitian ini, maka dirumuskan beberapa definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Komoditi yang diteliti adalah susu kedelai
2. Konsumen adalah konsumen yang tujuannya langsung mengkonsumsi susu kedelai untuk keluarga.
3. Permintaan terhadap susu kedelai yaitu jumlah susu kedelai yang dibeli oleh konsumen akhir pada jangka waktu tertentu.
4. Jumlah tanggungan konsumen adalah tanggungan konsumen dalam satu keluarga.
5. Pendidikan adalah tingkat pendidikan akhir yang dijalani konsumen.
6. Saluran pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan lembaga- lembaga pemasaran.
7. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual susu kedelai dari produsen ke konsumen akhir.
8. Permintaan adalah hasil penjualan dan jumlah produksi tertentu yang di terima atas penyerahan sejumlah barang pada pihak lain perbulan.

9. Lokasi penelitian dilakukan di kelurahan Harjosari I Kota Medan
10. Produsen adalah produsen yang tujuannya untuk mengelola dan memasarkan susu kedelai.
11. Faktor—faktor yang mempengaruhi permintaan susu kedelai yaitu pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan
12. Pendapatan konsumen adalah penghasilan yang di peroleh konsumen dan dihitung dalam satu bulan.
13. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan susu kedelai yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%)

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Keadaan Geografis

#### Letak Geografis Kota Medan dan Lingkup Wilayah Penelitian

Letak geografis Kota Medan pada kisaran 3° 30' – 3° 43' LU dan 98° 35' - 98° 44' BT dengan ketinggian 2,5 - 37,5 m dpl, serta memiliki luas wilayah sebesar 265,10 Km<sup>2</sup> (265,10 Ha). Secara administratif, Kota Medan terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Utara : Kabupaten Deli Serdang dan Selat Malaka
- Selatan : Kabupaten Deli Serdang
- Barat : Kabupaten Deli Serdang
- Timur : Kabupaten Deli Serdang

Sedangkan lingkup wilayah penelitian meliputi 6 (enam) dari 21 kecamatan yang ada di Kota Medan, yaitu Kecamatan Medan Johor, Medan Amplas, Medan Sunggal, Medan Area, Medan Helvetia, dan Medan Tembung. Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatra Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat, dan timur. Sebagian besar wilayah kota medan merupakan daerah rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Dtatus BMKG Wilayah I pada tahun 2014 yaitu 20°C dan suhu maksimum yaitu 35,2°C serta menurut stasiun sampel suhu minimumnya yaitu 21,8°C dan suhu maksimum yaitu 32,2°C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata- rata 75-81%, dan kecepatan angin rata-rata 1,20m/cwc, sedangkan rata-rata total laju

penguapan tiap bulannya 111,13mm. Hari hujan di kota Medan pada tahun 2015 perbulan 14 hari dengan rata- rata curah hujan menurut stasiun Sampali perbulan 170 mm.

### **Keadaan Penduduk**

Penduduk di kelurahan Harjosari I Kota Medan pada tahun 2014 terdiri dari atas 1389 KK dari setiap lingkungan tersebut dengan jumlah 5363 jiwa, dengan jumlah penduduk laki- laki sebanyak 2616 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2747 jiwa. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kelurahan Harjosari I Kota Medan**

NO	Lingkungan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah KK (Jiwa)	Jenis Kelamin	
				Laki- laki	Perempuan
1	I	1235	278	566	669
2	II	1348	311	667	681
3	III	1440	411	732	708
4	IV	1340	389	651	689
Jumlah		5363	1389	2616	2747

Sumber : Kelurahan Harjosari I (2014)

Dari table menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki- laki lebih sedikit yaitu 2616 jiwa, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan yaitu 2747 jiwa. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup tajam antara penduduk perempuan dengan penduduk laki- laki. Di kelurahan Harjosari I yang berjumlah 5363 jiwa mayoritas penduduk menganut agama islam, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 3 beriku.

**Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Agama Di Kelurahan Harjosari I**

NO	Agama	Jumlah(Jiwa)	Presentase(%)
1	Islam	3818	71.19 %
2	Kristen	1420	26,48 %
3	katholik	99	1,84 %
4	Hindu	14	0,26 %
5	Budha	12	0,23 %
Jumlah		5363	100 %

Sumber : Kelurahan Harjosari I(2014)

Dari table dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Harjosari I Kota Maedan beragama Islam yaitu sebanyak 3818 jiwa (71,19%), Kristen sebanyak 1420 jiwa (26,48%), katholik sebanyak 99 jiwa (1,84%), Hindu sebanyak 14 jiwa (0,26%) dan Budha sebanyak 12 jiwa (0,23%). Keadaan penduduk menurut kelompok umur dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Di Kelurahan Harjosari I**

NO	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah(jiwa)	Persentase(%)
1	0-5	459	8,56 %
2	5- 15	860	16,04 %
3	15- 60	3720	69,37 %
4	>60	324	6,03 %
Jumlah		5363	100 %

Sumber : Kelurahan Harjosari I(2014)

Dari table dapat dilihat bahwa hjumlah penduduk paling banyak terdapat pada kelompok umur 15- 60 tahun yaitu 3720 atau 69,37% dari jumlah penduduk tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kelurahan Harjosari I berada pada usia produktif.

Berdasarkan data penduduk tersebut maka penduduk di Kelurahan Harjosari I di bagi menjadi 4 kelompok umur yaitu

- Balita (0- 5) sebanyak 459 jiwa
- Anak-anak (5- 15) sebanyak 860 jiwa

- Usia produktif (15- 60) sebanyak 3720 jiwa
- Lansia (60-65) sebanyak 324 jiwa

Selain itu, penduduk kelurahan Harjosari I memiliki berbagai jenis pekerjaan (mata pencaharian). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 5 berikut :

**Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian dari Kelurahan Harjosari I**

NO	Mata Pencaharian	Jumlah(jiwa)	Presentase(%)
1	Buruh/Swasta	286	20,60%
2	Pegawai Negri dan TNI/POLRI	245	17,63%
3	Pedagang dan Pengusaha	384	27,65%
4	Penjahit	41	2,95%
5	Pengerajin	43	3,10%
6	Peternak	39	2,80%
7	Montir	44	3,17%
8	Supir dan Pengemudi becak	186	13,39%
9	Lain- lain	121	8,71%
Jumlah		1389	100 %

Sumber : Kelurahan Hrjosari I(2014)

Dari tabel dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Harjosari I berprofesi sebagai pedagang dan pengusaha sebesar 384 jiwa, selanjutnya diikuti oleh buruh/swasta yakni sebesar 286 jiwa, pegawai negri dan TNI/POLRI yakni sebesar 245 jiwa

### **Sarana Dan Prasarana Umum**

Sarana dan prasarana merupakan fasilitas yang disediakan pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal ini untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum di klurahan Harjosari I ada beberapa fasilitass yang disediakan oleh pemerintah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Sarana dan Prasarana Umum di Kelurahan Harjosari I**

NO	Sarana dan Prasarana	Jumlah(Unit)	Presentase(%)
1	Masjid	3	18,80%
2	Musholah	1	6,25%
3	SD	3	18,75%
4	PAUD	2	8%
5	SMA	1	6,25%
6	Taman baca	1	6,25%
7	Puskesmas	5	31,25%
Jumlah		16	100%

Sumber : Kelurahan Harjosari I(2014)

Dari tabel diketahui sarana pemasaran di Kelurahan Harjosari I tersebut kurang lengkap dikarenakan tidak adanya SLTP.Semua Prasarana diatas dalam keadaan layak digunakan masyarakat.

### **Karakteristik Konsumsi Susu Kedelai**

Total responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Responden yang di dapat yaitu pembeli susu kedelai. Secara umum karakteristik konsumen susu kedelai diuraikan berdasarkan beberapa katagori berikut.

### **Jenis Kelamin**

Keragaman berdasarkan jenis kelamin pada umumnya responden adalah perempuan.Lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 7.hal tersebut menandakan bahwa susu kedelai ini lebih diminati oleh perempuan dan tidak menutupi kemungkinan bagi laki- laki untuk membeli susu kedelai tersebut.

**Tabel 7. Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin Di Kelurahan Harjosari I**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1	Perempuan	23	76,7%
2	Laki- laki	7	23.3%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data primer Diolah

### Usia

Usia dari responden dikelompokkan menjadi tiga, dapat dilihat pada Tabel 8. Responden yang berusia 23 – 33 tahun sebanyak 36,7% dan 34 – 44 tahun sebanyak 46,7 % dan tahun 45 – 55 tahun sebanyak 16,7 % . Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada data dibawah:

**Tabel 8. Sebaran Responden Menurut Usia di Kelurahan Harjosari I**

NO	Usia	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1	23 – 33	11	36,7 %
2	34 – 44	14	46,7 %
3	45 – 55	5	16,7 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer Diolah

### Pendidikan

Responden memiliki pendidikan terakhir yang beragam sehingga dibagi dalam beberapa tingkatan (Tabel 9) pendidikan yang dimiliki seseorang menunjang pengetahuan, wawasan, dan pola pikir serta perilaku serta berpengaruh terhadap tindakan yang dilakukan. Pada umumnya responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi seperti perbandingan pada responden berpendidikan sarjana 40%, diploma 26,6% dan SMA 33,4%.



**Tabel 9. Sebaran Responden Menurut Pendidikan di Kelurahan I**

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1	Sarjana	12	40%
2	Diploma	8	26,6%
3	SMA	10	33,4%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah

### **Pekerjaan**

Pekerjaan para responden dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10. Sebaran Responden Menurut Pekerjaan Kelurahan Harjosari I**

NO	Pekerjaan	Jumlah(Jiwa)	Persentase (%)
1	Pegawai Negri	8	26,6%
2	Pegawai Suasta	7	23,4%
3	Pedagang	15	50%
	Jumlah	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah

Berikut responden berdasarkan katagori pekrjaan. Pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 26,6 % atau 8 orang, sesponden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 23,4 % atau 7 orang dan responden yang bekerja sebagai pedagang sebesar 50 % atau 15 orang.

### **Pendapatan/Bulan**

Tingkat pendapatan akan mempengaruhi besar kecilnya keinginan untuk membeli susu kedelai. Untuk lebih jelasnya pendapatan responden dalam penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Sebaran responden Menurut Pendapatan Di Kelurahan Harjosari I**

NO	Jumlah Jiwa	Pendapatan	Persentase(%)
1	11 orang	Rp 2.000.000	36,67%
2	12 orang	Rp 2.500.000	41%
3	7 orang	Rp 3.000.000	33,33%
	Jumlah	30	100%

*Sumber : Data Primer Diolah*

Dari tabel dapat dilihat bahwa pendapatan responden terbanyak antara Rp sebesar 3.000.000 atau sebanyak 7 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil survei terhadap konsumen yang membeli susu kedelai ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian susu kedelai, yaitu : pendapatan konsumen, jumlah tanggungan dan pendidikan. Hasil penelitian terhadap 30 responden yang dilakukan di kelurahan Harjosari I.

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Susu Kedelai**

Variabel	Nilai koefisien	standard Error	t-hitung
Pendapatan (X1)	7,11429E-06	2,503	2,84
Jumlah tanggungan (X2)	6,172048843	2,161	2,85
Pendidikan Konsumen(X3)	0,648352352	0,719	0,90
Konstanta	8,965824893		
R- Square	0,92		
Multiple -R	0,96		
Adjuster R Square	0,91		
F- hitung	105,34		
F-tabel	2,03		
T-tabel	2,64		

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$8,96 + 7,11 X1 + 6,17 X2 + 0,64X3 + e$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,92, Nilai ini mengartikan bahwa secara simultan (serempak) permintaan susu kedelai dipengaruhi oleh pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan sebesar 92%, selebihnya dipengaruhi faktor- faktor lain diluar variabel yang diteliti sebesar 8%.

Dari hasil pengujian statistik diperoleh nilai Multiple R pada penelitian ini adalah sebesar 0,96 atau 96% yang berarti secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan terhadap permintaan susu kedelai. Hal ini didukung oleh nilai F hitung  $105,34 > 2,03$  F tabel pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian H1 ditolak H0 diterima. Untuk melihat pengaruh secara parsial antara pendapatan konsumen, jumlah tanggungan dan pendidikan responden dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

### **Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Susu Kedelai**

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t untuk pendapatan, diperoleh nilai t-hitung  $2,84 > 2,64$  t tabel pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian H1 diterima H0 ditolak yang berarti secara parsial ada pengaruh nyata antara pendapatan terhadap permintaan susu kedelai pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan maka semakin besar dana yang akan dikeluarkan untuk membeli susu kedelai, karena semakin tinggi pendapatan konsumen maka semakin tinggi pula peluang untuk membeli susu kedelai.

Menurut Setiadi (2003) pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendah pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas pendapatan. pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uangnya, dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Tinggi pendapatan konsumen maka semakin besar pula permintaan susu kedelai tersebut walau permintaannya tidak sebesar tingkatan pendapatan konsumen.

### **Pengaruh Jumlah Tanggungan Konsumen Terhadap Permintaan Susu Kedelai**

Pada umumnya jumlah tanggungan merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi pola konsumsi rumah tangga. Banyaknya anggota keluarga, maka pola konsumsinya akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t untuk jumlah tanggungan, diperoleh nilai t-hitung  $2,85 > 2,64$  t tabel pada tingkatan kepercayaan 95%. Dengan demikian H1 diterima H0 ditolak yang berarti secara parsial ada pengaruh nyata antara jumlah tanggungan terhadap permintaan susu kedelai pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah tanggungan maka akan mempengaruhi suatu keluarga atau rumah tangga dalam membeli susu kedelai. Banyaknya jumlah tanggungan dalam suatu keluarga dapat mempengaruhi dalam permintaan atau konsumsi konsumen akan susu kedelai. Dalam hal ini dijelaskan bahwa dalam suatu keluarga ada orang tidak menyukai susu kedelai. Tetapi lebih dominan jumlah anggota keluarga yang menyukai susu kedelai.

### **Pengaruh Pendidikan Konsumen Terhadap Permintaan Susu Kedelai**

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t untuk pendidikan diperoleh nilai t hitung  $0,90 < 2,64$  t tabel pada tingkatan kepercayaan 95%. dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, yang berarti secara parsial tidak adanya pengaruh nyata antara pendidikan terhadap permintaan susu kedelai pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsinya terhadap pembelian susu kedelai di daerah penelitian. Pada saat seseorang atau keluarga memiliki

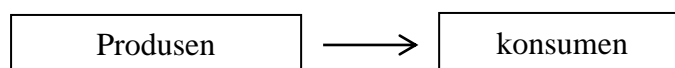
pendidikan yang tinggi tidak akan mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumsi yang semakin banyak. Seperti konsumsi susu kedelai, tetapi ada juga dalam suatu keluarga yang tidak terlalu menyukain susu kedelai tersebut dikarenakan dari segi rasa dan aroma dari susu kedelai.

### **Pola Sarana Pemasaran Susu kedelai**

Pemasaran susu kedelai ditempat peneliti menggunakan tiga saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

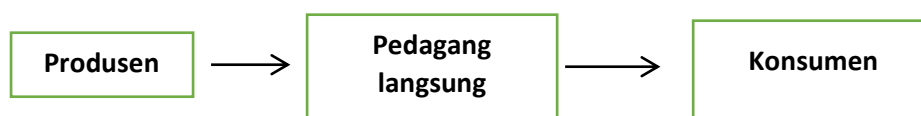
#### **A. Saluran Pemasaran I**

Proses tataniaga susu kedelai di kelurahan harjosari I dari produsen langsung ke konsumen, yang mana saluran pemasaran ini tidak banyak tingkatan salurannya, dikarenakan dari produsen susu kedelai langsung menjual atau kepada konsumen susu kedelai itu sendiri. Dengan harga Rp 2000/bungkus (220 ml).



Dari bagan tersebut dapat di jelaskan bahwa untuk produsen ini berfungsi langsung sebagai pedagang, hal ini terjadi apabila volume susu kedelai yang dijual produsen sedikit, dan sifatnya tidak bersifat kontinuitas.

#### **B. Saluran Pemasaran II**



**Gambar 2. Saluran Pemasaran II**

Pada saulran pemasaran ini pada umumnya produsen membuat atau mengelola langsung hasil produksi olahannya seperti yang ditelilti di tempat

penelitian yaitu susu kedelai. Dimana produsen menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 2000/bungkus (220 ml).

### C. Saluran Pemasaran III



**Gambar 3. Saluran Pemasaran III**

Pada saluran pemasaran III umumnya seorang produsen susu kedelai terlebih dahulu menjual susu kedelai tersebut ke pedagang besar dengan harga Rp 1500/ bungkus(220 ml). Semakin panjang jenjang saluran distribusi yang di gunakan berarti semakin tidak langsung penyampaian barang ke konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai masalah yang diteliti dilapangan. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh :

1. Secara simultan (serempak) harga susu kedelai, pendapatan, jumlah tanggungan keluarga, dan pendidikan konsumen berpengaruh terhadap permintaan susu kedelai dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Dilihat dari hasil penelitian, telah ditemukan dari pendapatan, jumlah tanggungan dan pendidikan konsumen, bahwa dua yang berpengaruh terhadap permintaan susu kedelai, yaitu pendapatan konsumen dengan  $t\text{-hitung } 2,84 > 2,64$   $t\text{-tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan jumlah tanggungan konsumen dengan  $t\text{-hitung } 2,85 > 2,64$   $t\text{-tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%. Dan satu yang tidak berpengaruh, yaitu tingkat pendidikan konsumen dengan  $t\text{-hitung } 0,90 < 2,64$   $t\text{-tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Saluran pemasaran susu kedelai di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, dimana saluran ini memiliki target dan sasarnya masing- masing.
4. Share margin atau hasil pemasaran yang di peroleh dari setiap saluran berbeda- beda. Yang mana saluran pemasaran ini lebih banyak memperoleh hasil dengan saluran pemasaran dua dan tiga.



**Saran**

1. Pengusaha susu kedelai haruslah lebih meningkatkan atau mementingkan kebersihan dan kualitas mutu dari produk susu kedelainya sehingga susu lebih higienis.
2. Diharapkan pengrajin susu kedelai lebih menggunakan alat- alat yang lebih moderen dalam pengemasan susu kedelai sehingga pekerjaan akan lebih cepat dan mudah dan hasilnya pun akan lebih dinikmati konsumen.

## Gambar Peroses Pembuatan Susu Kedelai



Pencucian I Kacang Kedelai



Perendaman Kacang Kedelai



Perebusan Kacang Kedelai



Pencucian II setelah direbus



Penggilingan Kacang Kedelai



Penyaringan Setelah digiling



Pemasakan Susu Kedelai



Pengemasan Susu Kedelai

NO	NAMA SAMPEL	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	UMUR (TAHUN)	PENDAPATAN	TANGGUNGAN (ORANG)	PENDIDIKAN (TAHUN)	PERMINTAAN (bgks/bln)
1	hasan	laki-laki	pegawai negri	34	2800000	3	16	60
2	rasmi	perempuan	pegawai negri	41	2000000	3	16	40
3	kodijah	perempuan	pegawai swasta	31	2200000	2	15	45
4	fitriani	perempuan	pegawai negri	55	2700000	4	16	55
5	ananda	perempuan	pegawai swasta	34	4000000	1	16	80
6	atika	perempuan	wiraswasta	28	2000000	1	12	40
7	surima	perempuan	pegawai swasta	29	2700000	1	15	50
8	dedi	laki-laki	wiraswasta	38	2000000	3	12	45
9	jefri	laki-laki	pegawai swasta	39	3400000	2	16	80
10	farmawati	perempuan	pegawai negri	46	2900000	4	15	65
11	siti	perempuan	pegawai swasta	36	2200000	3	16	40
12	balqis	perempuan	wiraswasta	37	2200000	5	15	40
13	primayanka	perempuan	pegawai swasta	34	2000000	2	12	45
14	wandira	perempuan	wiraswasta	23	2000000	1	15	45
15	gunawan	laki-laki	wiraswasta	27	2700000	1	16	65
16	fandi	laki-laki	wiraswasta	45	2900000	3	15	70
17	wulan	perempuan	wiraswasta	42	3500000	2	12	45
18	fiza	perempuan	wiraswasta	31	2500000	2	12	50
19	ratih	perempuan	pegawai negri	41	2400000	2	16	45
20	marni	perempuan	wiraswasta	27	2500000	1	12	35
21	sukma	perempuan	wiraswasta	30	2500000	2	12	45
22	maryam	perempuan	pegawai negri	45	4000000	3	16	65
23	mila	perempuan	wiraswasta	36	2000000	1	12	40
24	zulaika	perempuan	pegawai swasta	48	2800000	3	12	55
25	neni	perempuan	wiraswasta	30	3800000	2	16	60
26	april	perempuan	wiraswasta	25	2200000	2	15	40
27	bambang	laki-laki	wiraswasta	23	5000000	1	16	65
28	lia	perempuan	pegawai negri	32	2900000	2	16	65
29	asep	laki-laki	wiraswasta	35	2700000	3	12	35
30	maysaroh	perempuan	pegawai negri	33	2200000	3	15	40
<b>jumlah</b>				<b>1055</b>	<b>81700000</b>	<b>68</b>	<b>432</b>	<b>1545</b>
<b>rata-rata</b>				<b>68,06451613</b>	<b>5270967,742</b>	<b>4,387096774</b>	<b>27,87096774</b>	<b>99,83870968</b>