

JURNAL SAINS DAN TEKNOLOGI INDUSTRI PETERNAKAN

**INTERAKSI SOSIAL PADA RANTAI PEMASARAN SUSU SEGAR
(STUDI KASUS DI KOPERASI UNIT DESA KARANGPLOSO)**

*Social Interaction In The Fresh Milk Marketing Chain
(Case Study In Karangploso Village Unit Cooperative)*

Wahyu Utomo^a, Anie Eka Kusumastuti^{b*}, Siti Azizah^c

^{a,b,c}Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran 65145 Malang Jawa Timur

Article history:

Received: 13-03-2023

Revised: 16-05-2023

Accepted: 12-07-2023

Corresponding author:

Anie Eka Kusumastuti
Program Studi Peternakan, Fakultas
Peternakan, Universitas Brawijaya
Email: anieeka@ub.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini dilakukan di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang sebagai salah satu dari beberapa desa sentra agribisnis susu segar di sekitar kawasan KUD Karangploso. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui interaksi sosial dalam rantai pemasaran susu segar. Diharapkan dari penelitian bisa bermanfaat untuk meningkatkan kerjasama dalam rantai pemasaran susu segar khususnya di wilayah KUD Karangploso Kabupaten Malang. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui observasi, wawancara menggunakan pertanyaan terbuka, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang relevan serta instansi terkait. Pendekatan teoritis yang digunakan adalah pendekatan interaksi sosial, dimana bentuk interaksi sosial dapat berupa kerjasama, kompetisi, konflik, atau konflik dan akomodasi. Sifat terjadinya interaksi sosial ada dua yaitu asosiatif dan disosiatif, selanjutnya data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terbentuk dalam pemasaran susu segar oleh peternak sapi perah di wilayah KUD Karangploso merupakan interaksi sosial antar peternak karena adanya hubungan organisasi antar anggota KUD Karangploso. Interaksi sosial peternak sapi perah dengan KUD Karangploso terbentuk karena kerjasama dalam pemasaran susu segar. Interaksi sosial antara KUD Karangploso dengan PT. Nestle Indonesia berupa kerjasama distribusi susu segar atas dasar kerjasama kontrak.

Kata kunci: rantai pemasaran, interaksi sosial

ABSTRACT : This research was conducted in Bocek Village, Karangploso District, Malang Regency as one of the several village agribusiness centers for fresh milk around the KUD Karangploso area. The research purpose was to determine social interaction in the fresh milk marketing chain. The research method used was survey method. Type of data uses were primary data and secondary data. Primary data obtained through observation, direct interviews to dairy farmer and cooperative officer & Nestle representative, and documentation. While secondary data obtained from relevant documents. The theoretical approach used was the social interaction theory which it can be consist of the form of cooperation, competition as well as conflict and accommodation. Data then analyzed descriptive qualitatively. In general, there are two main characteristics of social interaction, namely associative and dissociative. The results indicated that the social interaction that was formed in the marketing of fresh milk by dairy farmers in the Karangploso KUD area was social interaction between farmers because there was an organizational relationship between members of the Karangploso KUD. The social interaction of dairy farmers with the KUD Karangploso was formed due to cooperation in marketing fresh milk. While social interaction between KUD Karangploso and PT. Nestle Indonesia is in the form of cooperation in the distribution of fresh milk on the basis of contractual cooperation.

Keyword: marketing chain, social interaction

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris, sebagai negara dengan mayoritas penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian yang meliputi kegiatan pertanian, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Pembangunan sub sektor peternakan akan mencapai sasaran bila melibatkan peran pemerintah dengan program-program yang mampu membangun sub sektor peternakan. Peningkatan populasi ternak, daging, telur, dan susu untuk dikonsumsi dan meningkatkan kelembagaan informasi pasar guna mempercepat sampainya produk peternakan ke konsumen. Salah satu bentuk pembangunan sub sektor peternakan ialah usaha ternak sapi perah. Sapi perah merupakan ternak penghasil susu yang sangat dominan dan memiliki kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi bagi manusia. Elida (2016) menjelaskan usaha pengembangan potensi ternak sapi perah salah satunya dengan cara meningkatkan ketersediaan pakan, pengetahuan peternak, permintaan susu, pendapatan peternak, infrastruktur pasar, peranan lembaga, dukungan kebijakan pemerintah. Strategi pengembangan peternakan sapi perah bergerak sejalan dengan pemasaran hasil peternakan sapi perah.

Provinsi Jawa Timur dikenal sebagai lumbung ternak sekaligus memberikan kontribusi produktivitas sektor peternakan yang cukup besar di level nasional. Data Badan Pusat Statistik (2021) menjelaskan perkembangan produktivitas susu sapi nasional yang menempatkan Provinsi Jawa Timur sebagai penghasil susu sapi terbesar skala nasional dan menyumbang hampir 50% produksi susu sapi nasional. Lebih lanjut, data BPS (2021) juga menyebutkan bahwa kontribusi produksi susu sapi menunjukkan trend meningkat dari tahun 2019-2021, yaitu dari 521.123, 43 ton (2019), meningkat menjadi 542.860,27 ton (2020), dan sebesar 556.431,78 ton (2021).

Salah satu upaya yang perlu dilaksanakan supaya keberlangsungan peternak sapi perah di Indonesia agar berkembang adalah dilaksanakan kegiatan yang memberdayakan peternak sapi perah di wilayah yang memiliki potensi tinggi dalam pengembangan usaha sapi perah salah satu wilayah memiliki potensi tersebut terletak di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Kecamatan Karangploso merupakan salah satu daerah yang mengalami peningkatan populasi sapi perah tiap tahunnya. Jumlah populasi sapi perah di Kecamatan Karangploso dari tahun 2014 sebanyak 2.509, tahun 2015 meningkat menjadi 2.576, meningkat lagi pada tahun 2016 sebanyak 2.627, dan tahun 2017 populasi sapi perah menjadi 2.708 (Edison, 2017).

Kepastian pasar merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh peternak sapi perah agar tetap mampu mengembangkan dan mempertahankan usaha peternakan mereka. Strategi pengembangan peternakan sapi perah bergerak sejalan dengan pemasaran hasil peternakan sapi perah. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, *et al.*, 2000). Pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan peternak supaya susu segar bisa sampai ke konsumen.

Usaha distribusi susu segar yang terjadi di Kabupaten Malang para pelaku distribusi seperti peternak, Koperasi Unit Desa (KUD), Industri Pengelohan Susu (IPS), pengepul selaku perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir membutuhkan strategi pemasaran dalam kegiatannya. Saluran pemasaran yang dikelola oleh koperasi, secara umum terdapat tiga jenis, yaitu: (1) Peternak - Kelompok - Koperasi - IPS; (2) Peternak - Pengumpul - Koperasi - IPS; dan (3) Peternak - Pengumpul - IPS (Tawaf, *et al.*, 2009). Produsen atau pemasok susu segar ini harus memiliki jaringan atau hubungan dengan distributor maupun ke konsumen langsung yang juga harus didasari hubungan sosial yang baik dan saling percaya.

Interaksi sosial perlu dilakukan oleh peternak untuk memasarkan atau menjual susu baik melalui pedagang perantara, Koperasi Unit Desa (KUD), atau Industri Pengelohan Susu (IPS). Interaksi sosial merupakan dasar proses sosial, yang menunjukkan pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis. Bentuk-bentuk interaksi sosial dapat berupa kerja sama (*cooperation*), persaingan (*competition*) dan bahkan dapat juga berbentuk pertentangan atau

pertikaian (*conflict*) dan akomodasi (*accomadation*) (Soekanto dan Budi, 2013). Mc.Adam, *et. al.*, (2016) dalam Purba, dkk, (2018) menjelaskan kolaborasi horisontal yang melibatkan peternak sering kali memiliki konfigurasi yang berfokus pada hubungan sosial untuk aktivitas jual beli. Dalam konteks pemasaran susu segar maka perlu dikaji interaksi sosial dalam rantai pemasaran susu segar untuk sebagai saran peningkatan hubungan asosiatif dan perbaikan dari hubungan disosiatif. Harapannya adalah agar dapat memperbaiki kerja sama dalam hubungan kerja sama dalam rantai pemasaran susu segar khususnya di wilayah Koperasi Unit Desa Karangploso, Kabupaten Malang.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni - November 2022 di wilayah Koperasi Unit Desa Karangploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih secara *purposive* (sengaja).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian survei (*survey method*) dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan metode dimaksud agar dapat mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu kasus dalam suatu masyarakat secara natural, apa adanya, dan tanpa ada intervensi dari pihak luar (Harini, 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) dengan KUD Karangploso sebagai satuan kasus. Nazir (1988) dalam Triyanti, Christina, dan Tenny (2014) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Penelitian studi kasus merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari/mengidentifikasi permasalahan secara mendalam mengenai individu, kelompok, institusi, gerakan sosial, atau peristiwa yang berkaitan dengan fenomena, konteks dan waktu.

Metode Penentuan Informan

Penentuan informan peternak sapi perah dilakukan dengan *purposive* (sengaja) dan pedagang perantara dengan teknik *snowball*

sampling. *Snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus-menerus (Nurdiani, 2014), dari jumlah sampel yang semula kecil kemudian semakin membesar seperti filosofi bola salju. Pengambilan sampel akan berhenti jika data sudah jenuh/homogen (Sugiyono, 2010). Informan dalam penelitian adalah aktor dalam pendistribusian susu segar di wilayah Koperasi Unit Desa Karangploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa timur. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan bahwa peternak yang sudah melakukan usaha beternak selama 1 (satu) tahun dan mengetahui tentang pemasaran susu segar.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini berasal dari sumber data itu diperoleh, yaitu data primer diperoleh dari wawancara dan data sekunder dari dokumen dan penelitian yang relevan.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Maleong (2009) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data yang berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka–angka merupakan suatu jenis pengumpulan data kualitatif deskriptif. Penggunaan metode triangulasi diterapkan untuk menjamin validitas dan reliabilitas informasi dari informan. Moleong. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu peternak yang berada di Desa Bocek karena merupakan Desa dengan produksi susu segar terbanyak serta anggota terbanyak yang bergabung di KUD Karangploso. Informan yang diwawancarai sebanyak 6 orang peternak sapi perah yaitu Bapak Wartono, Bapak Sujarwo, Bapak Sahlin, Bapak Jaelani, Bapak Saturi, dan Bapak Agus (Tabel 1).

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, seluruh informan berjenis kelamin

Tabel 1. Profil informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Pendidikan terakhir	Pengalaman Beternak
1	Bapak Sujarwo	Laki-laki	52	SD	30 Tahun
2	Bapak Sahlin	Laki-laki	30	SMP	12 Tahun
3	Bapak Jaelani	Laki-laki	46	SD	30 Tahun
4	Bapak Wartono	Laki-laki	37	SMP	17 Tahun
5	Bapak Saturi	Laki-laki	52	SMP	17 Tahun
6	Bapak Agus	Laki-laki	43	SMP	27 Tahun

Sumber: Data primer diolah (2022)

laki-laki. Dominasi jumlah laki-laki menunjukkan bahwa dalam melakukan usaha peternakan sapi perah kebanyakan dilakukan oleh laki-laki karena lebih memahami mengenai budidaya ternak sapi perah (*technically*) dan tenaga fisik (*physically*) relative lebih kuat dibandingkan perempuan.

Rentang usia informan berada pada usia produktif dan bervariasi antara 30 – 52 tahun. Rentang usia tersebut merupakan usia yang produktif bagi seseorang dalam melakukan pengelolaan usaha budidaya ternak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nugroho, dkk., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa rata-rata peternak sapi perah yang tergabung aktif dalam kelompok ternak berada pada kisaran usia 38-55 tahun (58%). Sejalan, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa usia yang masih dalam masa produktif biasanya mempunyai tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan tenaga kerja yang sudah berusia tua karena keterbatasan fisik yang dimiliki (Dadang, 2007; Aprilyanti, 2017)

Tinggi rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki oleh informan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan dan cara berfikir yang mereka miliki yang berdampak terhadap kemampuan peternak dalam penggunaan, penguasaan teknologi serta inovasi yang dikenalkan. Tingkat pendidikan formal yang ditempuh oleh informan relative rendah, dimana 2 orang merupakan lulusan SD dan sebanyak 4 orang adalah lulusan SMP. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pengembangan usaha peternakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Febrina dan Meirika (2008) dalam Hudani, dkk., (2021), yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan formal yang tinggi memungkinkan peternak untuk mampu menerima dan menerapkan inovasi dengan

relative cepat, menerima proses edukasi dan penyuluhan serta bimbingan dengan baik

Pengalaman beternak merupakan lama waktu yang telah dilalui oleh peternak dalam menjalankan suatu usaha. Pengalaman beternak merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang peternak untuk memutuskan segala kebijakan yang akan dipilih dalam usahanya (Tabel 1). Hasil penelitian menyatakan bahwa pengalaman informan dalam beternak sapi perah sudah lebih dari 10 tahun. Mastuti dan Hidayat (2008) menjelaskan bahwa semakin lama beternak diharapkan pengetahuan yang didapatkan semakin meningkat sehingga keterampilan dalam menjalankan usaha peternakan juga berbanding lurus (semakin meningkat).

Kegiatan Penampungan Susu Segar

Susu segar dari peternak di wilayah disetorkan ke KUD Karangploso. Penyetoran dilakukan dengan dikumpulkan terlebih dahulu di pos penampungan susu yang berada tiap desa yaitu, setiap pagi hari pukul 06.00-07.00 WIB dan sore hari pukul 15.00-16.00 WIB. Peternak membawa susu dari peternakan mereka dan diletakkan dalam *milkcan*. Pada pos penampungan susu dikumpulkan dalam satu unit *cooling*. Susu segar dari pos diambil oleh pihak KUD Karangploso setiap hari setelah proses penampungan susu segar dari peternak selesai.

Penetapan harga susu ditentukan oleh KUD Karangploso berdasarkan jumlah dan kualitas dari susu segar yang meliputi berat jenis, TPC, dan lemak, sedangkan untuk pembayaran dilakukan setiap 10 hari sekali pada tanggal 2, tanggal 12, dan tanggal 22

tiap bulannya. Uji berat jenis dan lemak dilakukan di pos penampungan, sedangkan uji TPC dilakukan di KUD Karangploso. Susu

Tabel 2. Jalur pemasaran informan

Strategi distribusi	Informan
Dijual ke pedagang perantara (KUD Karangploso atau pengepul)	Bapak Sahlin Bapak Jaelani Bapak Saturi Bapak Sujarwo
Dijual sendiri dan dijual ke pedagang perantara (KUD Karangploso atau STMJ)	Bapak Wartono Bapak Agus

Sumber: Data primer diolah (2022).

segar yang telah dikumpulkan oleh pihak KUD Karangploso, akan disetorkan pada salah satu IPS yaitu PT. Nestle Indonesia dan dilakukan setiap sore hari dengan volume 3700 liter/hari.

Jalur Pemasaran Susu Segar

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dipakai. Ini didukung oleh Kotler dan Kevin (2008) dalam Ridwana, dkk., (2015) yang menyatakan bahwa secara sederhana pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana produsen merupakan mata rantai pertama yang menghasilkan produk dan konsumen merupakan mata rantai pemasaran terakhir yang mengonsumsi produk atau pengguna terakhir. Hasil wawancara menunjukkan strategi distribusi peternak sapi perah di Desa Bocek terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu: (1) Diambil oleh pedagang perantara (KUD Karangploso atau pengepul) yaitu hasil produksi susu segar langsung diambil oleh pedagang perantara kemudian pedagang perantara tersebut mendistribusikan ke Industri Pengolahan Susu (IPS) atau konsumen, (2) Dijual sendiri dan diambil pedagang perantara yaitu cara sistem distribusi ini dengan menggabungkan cara mendistribusikan langsung ke konsumen dan diambil oleh pedagang perantara (Tabel 2).

Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk mendistribusikan hasil produksi susu segar dengan cara diambil oleh pedagang perantara sebanyak 4 orang, kemudian disusul dengan strategi distribusi dengan cara dijual sendiri dan

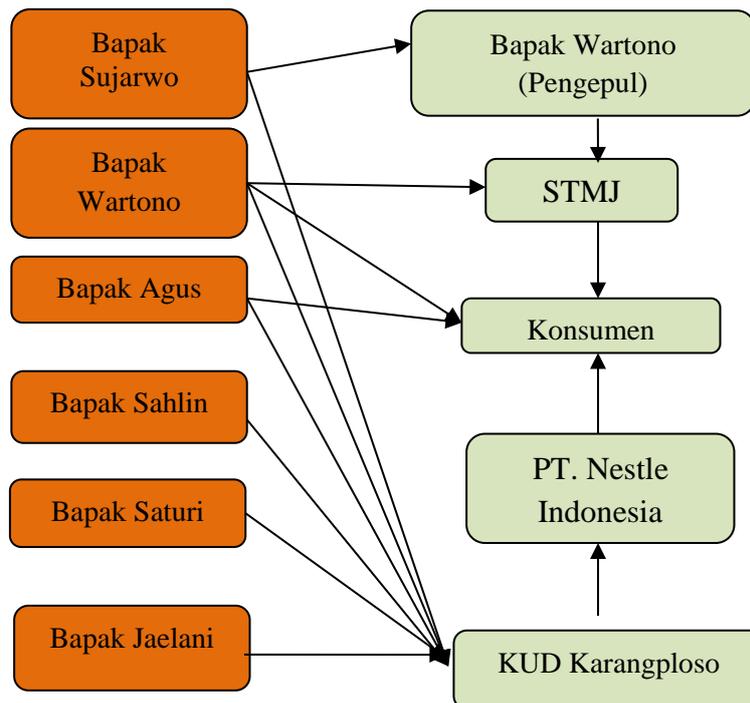
diambil pedagang perantara sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa peternak sapi perah memerlukan bantuan pihak perantara untuk mendistribusikan susu segar. Berikut pemaparan hasil interview dengan salah satu informan:

“Jual ke KUD Karangploso dan kadang-kadang jual ke pengepul, karena terlalu sibuk bila harus menjual sendiri ke konsumen”. (Wawancara Bapak Sujarwo peternak sapi perah).

Peternak sapi perah di Desa Bocek umumnya lebih memilih menjual susu segar ke pedagang perantara melalui KUD Karangploso. Hal ini disebabkan karena peternak memilih menjual susu ke KUD Karangploso karena tidak memakan banyak waktu sehingga peternak dapat melakukan kegiatan yang lebih penting untuk memelihara ternak sapi perah dibandingkan harus meluangkan waktu untuk mencari konsumen dan peternak lebih memilih menjual susu segar ke KUD Karangploso karena kepastian mendapatkan pembayaran yang diperoleh oleh peternak jika menjual ke KUD Karangploso.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan yang menyelenggarakannya berupa lembaga atau badan-badan yang bertugas melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri atau memenuhi keinginan konsumen akhir akan memberikan imbalan berupa margin kepada lembaga pemasaran tersebut. Pemasaran susu ada yang melalui pedagang perantara dan ada juga menjual langsung kepada konsumen. Secara umum pemasaran susu segar dari peternak sapi perah di Desa Bocek kepada konsumen melibatkan pedagang perantara.



Gambar 1. Saluran pemasaran susu segar

Gambar 1 menjelaskan tentang saluran pemasaran susu segar yang digunakan oleh informan di Desa Bocek. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran “Peternak – KUD Karangploso – IPS (PT. Nestle) digunakan oleh semua informan. Disusul dengan saluran pemasaran “Peternak – Konsumen” digunakan oleh 2 informan. Disusul dengan saluran pemasaran “Peternak – Pengepul – STMJ – Konsumen” digunakan oleh 1 informan. Terakhir dengan saluran pemasaran “Peternak – Pengepul – Konsumen” digunakan oleh 1 informan. Ini menunjukkan bahwa peternak yang berada di Desa Bocek pada umumnya menjual produksi susu segar ke KUD Karangploso dan peternak tersebut merupakan bagian dari keanggotaan KUD Karangploso.

Interaksi Sosial Antar Peternak

Interaksi sosial diciptakan oleh manusia karena selain sebagai makhluk individu manusia merupakan makhluk sosial. Sebagai makhluk individu manusia mempunyai dorongan atau motif hubungan dengan diri sendiri sedangkan manusia sebagai makhluk sosial ingin melakukan hubungan dengan orang lain. Interaksi sosial merupakan dasar proses sosial, yang menunjukkan pada hubungan-hubungan sosial yang dinamis (Soekanto dan Budi, 2013). Berdasarkan hasil penelitian didapatkan

beberapa tingkat hubungan sosial antara peternak dengan pedagang perantara, yaitu: [1] Hubungan kekerabatan merupakan hubungan yang memiliki asal usul silsilah yang sama, baik melalui keturunan biologis, sosial, maupun budaya; [2] Hubungan jual beli dengan pedagang STMJ, yaitu hubungan yang didasari karena jual beli susu segar; [3] Hubungan organisasi anggota KUD: hubungan yang didasari karena peternak sapi perah bagian dari anggota KUD Karangploso.

Tabel 3 menunjukkan bahwa interaksi sosial yang ada di antara peternak sapi perah dengan KUD Karangploso di Desa Bocek tercipta dari hubungan sosial berupa bagian anggota KUD Karangploso terdiri dari Bapak Sujarwo, Bapak Wartono, Bapak Sahlin, Bapak Jaelani, Bapak Saturi, dan Bapak Agus. Interaksi sosial karena adanya hubungan kekerabatan terdiri dari Bapak Surjarwo dengan pengepul. Interaksi sosial karena adanya hubungan jual beli ditunjukkan oleh Bapak Wartono dengan pedagang STMJ. Interaksi sosial yang ada atas dasar hubungan keanggotaan KUD paling banyak terbentuk. Sesuai dengan hasil interview dengan informan sebagai berikut:

“Mau jual ke KUD cuma daftar keanggotaan dan punya peternakan saja, selain itu ada

Tabel 1. Hubungan Sosial Informan

Hubungan Sosial	Informan
Hubungan kekerabatan dengan pengepul	Bapak Sujarwo
Hubungan jual beli dengan pedagang STMJ	Bapak Wartono
Hubungan organisasi anggota KUD Karangploso	Bapak Sujarwo
	Bapak Wartono
	Bapak Sahlin
	Bapak Jaelani
	Bapak Saturi
	Bapak Agus

Sumber: Data primer diolah, 2022.

aturan pemberian pakan yang diatur oleh KUD. Dapat pembinaan tentang pemeliharaan sapi. Kalau jual di KUD pasti diterima, kalau jual sendiri takutnya stok kebanyakan yang disimpan". (Wawancara Bapak Wartono peternak sapi perah).

Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa interaksi sosial antar peternak sapi perah di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso terbentuk karena memiliki kesamaan berupa keanggotaan KUD Karangploso dan menjual susu segar ke KUD Karangploso. Hubungan sosial antar peternak sapi perah karena kesamaan dalam keanggotaan KUD Karangploso dan menjual susu segar ke KUD Karangploso merupakan bentuk kerja sama (*cooperation*), menurut Thompson and William (1995) dalam buku Soekanto dan Budi (2013) menjelaskan ada lima bentuk kerja sama, salah satunya *joint venture*, yaitu kerja sama dalam perusahaan proyek-proyek tertentu. Kerja sama yang dimaksud dalam hal ini adalah peternak bergabung menjadi keanggotaan KUD Karangploso dalam upaya menjual susu segar dari peternakan mereka.

Interaksi sosial antar peternak sapi perah di Desa Bocek, Kecamatan Karangploso terjadi karena memiliki kesamaan berupa tergabung dalam keanggotaan KUD Karangploso. Interaksi sosial antar peternak sapi perah ini menimbulkan sebuah kegiatan antar anggota KUD Karangploso. Seperti penuturan informan berikut:

"Kita biasanya 10 hari sekali setiap pembayaran susu ada kegiatan baca yasin, tahlil, istighosah istilahnya syukuran". (Wawancara Bapak Sahlin peternak sapi perah).

Hal ini menunjukkan bahwa bentuk rasa syukur atas keberlangsungan usaha peternakan

sapi perah yang dilakukan oleh peternak yaitu adanya kegiatan syukuran dan arisan setiap 10 hari sekali setiap pembayaran susu segar dari KUD Karangploso. Secara tidak langsung kegiatan yang dilakukan oleh peternak tersebut merupakan upaya penyatuan dalam kegiatan bersama dan bersifat asosiatif di interaksi sosial antar peternak tersebut. Menurut Soekanto dan Budi (2013) bahwa proses untuk terjadinya interaksi sosial menjadi dalam dua bagian, yaitu asosiatif dan disosiatif. Interaksi sosial bersifat asosiatif akan mengarah pada bentuk penyatuan atau bisa berupa Kerjasama (*cooperation*). Sedangkan disosiatif merupakan bentuk interaksi sosial yang mengarah pada suatu perpecahan/pertikaian dan merenggalkan rasa solidaritas kelompok. Selain itu, pada wawancara di lapang ditemukan upaya dari peternak mencontohkan untuk menjual susu segar ke KUD Karangploso karena mereka bagian dari anggota KUD Karangploso. Halnya seperti penuturan informan berikut:

"Karena saya salah satu ketua kelompok ternak sapi perah, misal jual susu tidak murni ke KUD. Katakan, sebagian jual ke KUD sebagian ke tempat lain. Berarti saya memberi contoh yang tidak baik ke anggota saya". (Wawancara Bapak Jaelani peternak sapi perah).

Hal ini menunjukkan bahwa bentuk upaya Bapak Jaelani mengingatkan untuk anggota KUD Karangploso agar menjual susu segar ke KUD Karangploso. Di lain sisi, terdapat peternak sapi perah menjual susu segar dari peternakan ke tempat lain selain ke KUD Karangploso. Interaksi sosial dalam bentuk memberi contoh sebagai anggota KUD Karangploso oleh Bapak Jaelani termasuk sifat disosiatif dalam interaksi sosial antar peternak

sapi perah yang bergabung keanggotaan KUD Karangploso.

Interaksi Sosial Peternak dengan KUD Karangploso

Pendaftaran keanggotaan koperasi merupakan hal yang perlu dilakukan oleh peternak sapi perah terutama bagi mereka yang ingin menyetorkan susu segar ke KUD Karangploso. Di dalam pendaftaran keanggotaan tersebut terdapat aturan yang berlaku yakni mampu mengikuti anggaran dasar keanggotaan dan harus memiliki usaha peternakan sapi perah. Selain itu kemampuan KUD Karangploso yang mempunyai pasar yakni mendistribusikan susu segar dari peternak ke PT. Nestle Indonesia. KUD Karangploso juga memiliki sumberdaya yakni pelayanan-pelayanan yang diberikan ke peternak sebagai anggota koperasi dalam menunjang usaha peternakan sapi perah mereka. Halnya seperti penuturan informan:

“Bagi peternak yang minat menjual susu ke KUD, mereka terlebih dahulu mendaftar menjadi ke anggota KUD nanti mereka akan mendapatkan nomor anggota dan ini sifatnya tidak memaksa untuk mendaftar. Juga bagi peternak yang ingin bergabung, mereka tentunya harus mengikuti Anggaran Dasar KUD Karangploso. Misal tidak mengikuti aturan dari kita, seperti menjual ke kompetitor bisa dapat hukuman berupa pengeluaran dari keanggotaan koperasi. Kita ini punya SOP kerja, maka untuk mencapai target koperasi, dari kita memberikan pelayanan-pelayanan untuk meningkatkan produktivitas anggota kita. Misal, dari kita menyediakan pakan konsentrat, ada pelayanan kesehatan, penyuluhan dan lain-lain. Karena kita bentuknya koperasi maka kita memberikan pelayanan tidak hanya sekedar beli dan bayar susu peternak”. (Wawancara Bapak Kusyanto Sekretaris KUD Karangploso)

Hasil wawancara dalam penelitian ini dengan pihak KUD Karangploso yang diwakili oleh Bapak Kusyanto selaku Sekretaris menunjukkan bahwa sebagai sebuah Koperasi, pelayanan akan diberikan oleh KUD Karangploso bagi anggota-anggota koperasi guna meningkatkan produktivitas peternak sapi perah. Bentuk interaksi sosial yang muncul antara KUD Karangploso dengan peternak sapi

perah sebagai anggota adalah kerja sama (*cooperation*). Sebagaimana penjelasan dari Soekanto dan Budi (2013) bahwa, Kerja sama (*cooperation*), sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama. Kerja sama ini berupa peternak sapi perah berupaya untuk menjual susu segar yang diproduksi di peternakan mereka dan KUD Karangploso berupaya untuk mendapatkan susu segar dari peternak untuk didistribusikan ke PT. Nestle Indonesia. Hal ini diperkuat oleh Gaspersz (2001) bahwa sumber daya manusia pada semua tingkatan organisasi merupakan elemen organisasi yang sangat penting dan partisipasi penuh mereka akan memungkinkan kemampuan mereka digunakan untuk kepentingan organisasi.

Pendaftaran keanggotaan KUD Karangploso merupakan upaya bagi pihak koperasi untuk menjalin interaksi sosial dengan peternak sapi perah hingga membarikan pelayanan untuk meningkatkan produktivitas agar peternak berminat menjual susu segar ke KUD Karangploso. Usaha yang dilakukan oleh KUD Karangploso tersebut membuat interaksi sosial antara peternak dengan KUD Karangploso bersifat asosiatif. Menurut Soekanto dan Budi (2013) bahwa proses untuk terjadinya interaksi sosial menjadi dalam dua bagian, yaitu asosiatif dan disosiatif. Interaksi sosial bersifat asosiatif akan mengarah pada bentuk penyatuan. Sedangkan Disosiatif merupakan bentuk interaksi sosial yang mengarah pada suatu perpecahan dan merenggangkan rasa solidaritas kelompok. Selain itu, hasil wawancara diatas juga menunjukkan interaksi sosial bersifat disosiatif yang berasal dari aturan yang telah ditetapkan oleh pihak KUD Karangploso yaitu larangan bagi anggota untuk menjual susu segar ke kompetitor dan pemberian pelayanan hanya untuk anggota koperasi.

Pendistribusian susu segar yang sudah dikumpulkan oleh KUD Karangploso dari peternak akan didistribusikan ke PT. Nestle Indonesia. Dimana, pendistribusian susu segar yang dilakukan oleh KUD Karangploso dengan PT. Nestle ini sudah terjalin semenjak tahun 1997. Halnya seperti penuturan informan:

“Untuk keterikatan dengan IPS, kita bekerjasama dengan PT. Nestle Indonesia sejak tahun 1997. Dimana kita terikat kontrak kerjasama dengan mereka yang diperbarui setiap 1 tahun sekali. Kita bekerjasama ke PT. Nestle Indonesia karena kita dapat bantuan dari mereka seperti mereka akan mengirim tim penyuluh dan kesehatan ke peternak kita. Selain itu, karena PT. Nestle merupakan perusahaan yang sudah ditingkat internasional yang berpusat di Negara Swiss. Tentunya kita akan memperoleh informasi-informasi tentang persuasus lebih banyak dan pihak PT. Nestle akan mendapatkan susu dari kita”. (Wawancara Bapak Kusyanto Sekretaris KUD Karangploso) “Kita terikat dengan kontrak kerjasama yang disepakati oleh kedua pihak. Dimana, kontrak kerjasama itu diperbarui 1 tahun sekali. Diharapkan dengan kontrak kerjasama guna menjaga standar prosedur atau SOP dan dari kita taat membayar ke KUD atas pendistribusian susu dari KUD”. (Wawancara Bapak Hardana Departement MPDD PT. Nestle Indonesia).

Interaksi sosial yang dilakukan oleh pihak KUD Karangploso dengan PT. Nestle Indonesia berbentuk hubungan kerja sama (*cooperation*) lebih lanjut merupakan kerja sama kontrak (*contractual cooperation*). Bentuk interaksi sosial berupa kerja sama antara KUD Karangploso dan PT. Nestle berdasarkan kontrak kerja sama yang diperbarui dan disepakati bersama setiap 1 tahun sekali. Sebagaimana penjelasan dari Soekanto dan Budi (2013) bahwa, kerja sama tersebut suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau beberapa tujuan bersama, lebih lanjut berupa kerja sama kontrak. Kerja sama kontrak (*contractual cooperation*), kerja sama atas dasar tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Interaksi sosial yang terbentuk pada pemasaran susu segar oleh peternak sapi perah di wilayah KUD Karangploso yaitu interaksi sosial antar peternak karena terbentuk adanya hubungan organisasi antar anggota KUD Karangploso. Interaksi sosial peternak sapi perah dengan pihak KUD Karangploso terbentuk karena kerja sama (*cooperation*)

dalam pemasaran susu segar. Interaksi sosial antara pihak KUD Karangploso dengan pihak PT. Nestle Indonesia berbentuk kerja sama (*cooperation*) dalam pendistribusian susu segar atas dasar kerja sama kontrak. Bentuk saluran pemasaran susu segar di wilayah Kecamatan Karangploso yaitu: (1) peternak – konsumen oleh peternak Bapak Wartono dan Bapak Agus; (2) peternak – pengepul – pedagang STMJ – konsumen oleh peternak Bapak Sujarwo; (3) peternak – pedagang STMJ – konsumen oleh peternak Bapak Wartono; dan (4) peternak – KUD Karangploso – PT. Nestle Indonesia oleh peternak Bapak Sujarwo, Bapak Sahlin, Bapak Jaelani, Bapak Wartono, Bapak Saturi, dan Bapak Agus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian direkomendasikan kepada pihak KUD Karangploso untuk melakukan monitoring dan *controlling* (pengawasan) kepada anggotanya, khususnya jika terdapat peternak menjual susu segar selain ke KUD Karangploso. Perlu ada edukasi dan sosialisasi kepada para peternak anggota koperasi terkait aturan yang telah ditetapkan KUD Karangploso

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilyanti, S. 2017. Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas kerja (Studi Kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*. 1(2): 68-72
- Badan Pusat Statistik. 2019. Produksi Susu Segar menurut Provinsi (Ton), Tahun 2019-2021. BPS Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Produksi Susu Segar menurut Provinsi (Ton), Tahun 2019-2021. BPS Indonesia.
- Boyd, H. W., O. C. Walker, dan J. C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga Edison, 2017. Kecamatan Karangploso dalam Angka. Malang: BPS Kabupaten Malang.
- Dadang, S. 2007. Kaji Komparatif Pendapatan Usaha Ternak Sapi Perah berdasarkan Skala Pemilikan Ternak di Kabupaten Rejang Lebong. *Seminar Nasional teknologi Peternakan dan Veteriner 2007*. Hal. 21-22. Balai Penelitian Ternak. Bogor.
- Elida, S. 2016. Potensi dan Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah

- di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Gontor Agrotech Science Journal*. 2(2): 53-70.
- Gaspersz, V. 2001. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Harini, N. D. 2012. Dari Miyang ke Longlenan: Pengaruh Jaringan Sosial Pada Transportasi Masyarakat Nelayan. *Jurnal Komunitas*. 4(2): 178-190.
- Hudani, S.R., Kusumastuti, A.E., dan Azizah, S. 2021. Tingkat Kepuasan Rumah Tangga Miskin Penerima Program BEKERJA (Bedah Kemiskinan Rakyat Sejahtera) di Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*. 8(2): 132-140.
- Maleong, L. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McAdam, M., R. McAdam, A. Dunn, and C. McCall. 2016. Regional Horizontal Network Within The SME Agri-food Sector: An innovation And Social Network Perspective. *Regional Studies*. 50(8): 1316-1329.
- Mastuti, S., dan N. N. Hidayat. 2009. Peranan Tenaga Kerja Perempuan dalam Usaha Ternak Sapi Perah di Kabupaten Banyumas. *JAP*. 11(1): 40-47.
- Nugroho, R.B., Kusumastuti, A.E., dan Wisaptiningsih, U. 2021. Peran Kelompok Ternak Margo Makmur Mandiri terhadap Pendapatan Peternak Sapi Perah di Dusun Brau, Kota Batu. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Tropis*. 9(1):129-140.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *Comtech*. 5(2): 1110-1118.
- Purba, K. R., S.P. Syahlani, F. T. Haryadi, S. Andarwati, dan A. R. S. Putra. 2018. Analisis Model Jaringan Sosial Rantai Pemasaran Telur Ayam Ras Di Yogyakarta. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*. 13(3): 295-302.
- Ridwana, R., Yus, R., dan Mochammad, R. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera* L). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 1(3): 183-186.
- Soekanto, S. dan Budi, S. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tawaf, R., Murti, T. W., dan Saptati, R. A. (2009). *Kelembagaan dan tata niaga susu. Profil Usaha Peternakan Sapi Perah di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press.
- Triyanti, R., Christina, T., dan Tenny, A. 2014. Peran Jaringan Sosial Nelayan Pada Pemasaran Tuna, Cakalang, Dan Tongkol: Studi Khusus Di Kota Kendari. *J. Sosek KP*. 9(2): 219-231.