



Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah di Peternakan Sapi Kedunglo Kediri

Titin Trimintarsih¹, Yesy Kusumawati²

Fakultas Teknik, Universitas Wahidiyah Kediri¹,

Fakultas Ekonomi, Universitas Kahuripan Kediri²

Email: trimintarsihtitin@gmail.com¹,
yesykusumawati75@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Kebutuhan masyarakat akan konsumsi susu sapi makin meningkat, Yayasan Pondok Pesantren Kedunglo Al-Munadhoroh menangkap peluang usaha tersebut dengan memelihara sapi perah sebanyak 27 ekor sapi, yang terdiri dari 11 ekor sapi produktif, 6 ekor sapi mengandung dan 10 ekor sapi anakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal sebagai kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal sebagai peluang dan ancaman bagi peternakan sapi Kedunglo. Serta merumuskan strategi alternatif pemasaran yang dapat diterapkan oleh peternak guna meningkatkan hasil guna dan daya guna dengan Judul Strategi pemasaran Susu Sapi Perah di Peternakan Sapi Kedunglo Kediri, menggunakan analisi SWOT. Hasilnya disarankan bahwa peternakan sapi perah Kedunglo berada di Kuadran 1 perlu menerapkan strategi yang mendukung strategi agresif. Formulasi strategi pemasaran yang digunakan adalah meningkatkan pemasaran, dengan penetrasi pasar melalui promosi, pengembangan pasar yang luas, serta strategi pengembangan produk melalui inovasi serta diversifikasi terkait. Apabila pengelola peternakan melakukan strategi tersebut, diharapkan pemasarannya makin luas dan lebih dikenal masyarakat.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Susu Sapi

Abstrak

The community's need for cow's milk consumption is increasing, the Kedunglo Al-Munadhoroh Islamic Boarding School Foundation seizes this business opportunity by raising 27 dairy cows, consisting of 11 productive cows, 6 pregnant cows and 10 saplings. This study aims to identify the internal environment as strengths and weaknesses and the external environment as opportunities and threats to Kedunglo cattle farming. As well as formulating alternative marketing strategies that can be applied by farmers to increase the yield of use and usability with the title Marketing Strategy for Dairy Milk in Kedunglo Kediri Cattle Farm, using SWOT analysis. The results suggest that Kedunglo dairy farms in Quadrant 1 need to implement strategies that support aggressive strategies. The formulation of the marketing strategy used is to improve

marketing, with market penetration through promotion, broad market development, and product development strategies through innovation and related diversification. If the livestock manager carries out this strategy, it is hoped that the marketing will be wider and better known to the public.

Keywords: Marketing Strategy, Cow's Milk.

A. PENDAHULUAN

Produktivitas susu pada sapi perah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti genetik dan lingkungan. Hubungan antara genetika dan lingkungan, dengan laju pertumbuhan penduduk, kebutuhan masyarakat akan susu sebagai sumber protein hewani cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penyediaan gizi bagi terciptanya dan peningkatan kesehatan manusia kondisi manusia. (Karnaen dan Arifin, 2009)

Melihat kebutuhan masyarakat akan konsumsi susu sapi tersebut, maka Yayasan Pondok Pesantren Kedunglo Al-Munadhoroh menangkap peluang usaha dengan memelihara sapi perah sebanyak 27 ekor sapi, yang terdiri dari 11 ekor sapi produktif, 6 ekor sapi mengandung dan 10 ekor sapi anakan (*jawa = pedhet*). Selama ini hasil susu sapi sangat berlimpah dan bermutu baik, susu sapi Kedunglo dipasarkan tanpa campuran apapun seperti air, perasa, pewarna, dan lain-lain, sehingga kualitas dan nilai gizi dari susu masih terjaga kemurniannya.

Menurut Putro (2013) bahwa untuk menghasilkan susu yang optimal, sapi perah sangat cocok dibudidayakan pada daerah yang bersuhu dingin, hal ini untuk mencegah terjadinya stress akibat cekaman udara panas. Karena itulah Yayasan Pondok Pesantren Kedunglo Al-Munadhoroh menempatkan peternakan sapi di daerah yang cukup dingin yaitu berada di Desa Bulus Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Udara desa dan lokasinya yang agak di daerah ketinggian cocok untuk budidaya sapi perah tersebut.

Selama ini, untuk menghasilkan susu yang melimpah dan berkualitas baik, maka pemerahan susu dilakukan dengan menggunakan alat pompa susu sapi, hal ini dilakukan guna menjaga agar susu tetap higienis. Beberapa kendala dihadapi pihak pengelola terutama dalam pemasaran susu,

Untuk merumuskan hal tersebut, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal sebagai kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal sebagai peluang dan ancaman bagi peternakan sapi Kedunglo. Serta merumuskan strategi alternatif pemasaran yang dapat diterapkan oleh peternak guna meningkatkan hasil guna dan daya guna

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Proses Pemasaran:

Menurut Gemilang (2022 : 249-150) Pemasaran atau marketing merupakan kegiatan yang harus diimbangi dengan tim pendukung yang siap dalam bekerja keras untuk menarik minat masyarakat agar terpengaruh guna mau memakai atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran dianggap sebagai strategi yang penting untuk memasarkan produk dengan 4 P yaitu *Produk, Price, Promotion, Place*. Adapun untuk produk jasa ditambah dengan 3 P lainnya yaitu *People, Physical evidence, Process*.

b. Segmenting Targeting Positioning (STP)

- Segmenting yaitu membagi konsumen dalam kelompok yang berbeda berdasarkan : - geografi (wilayah) , demografi , psikografi (gaya hidup), perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang.

- Targeting yaitu memilih pasar berdasarkan target konsumen perusahaan.

- Positioning yaitu bagaimana *brand* dari produk tersebut berada dalam pikiran konsumen.

- c. Analisis SWOT merupakan teknis yang digunakan produsen dalam hal ini *marketing* untuk merancang strategi bisnis dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal dari perusahaan.

Jenis-jenis Strategi :

Menurut Davis (2016) terdapat empat jenis strategi perusahaan yaitu :

1) Strategi Integrasi

- a. Integrasi ke depan adalah usaha untuk memperoleh kendali yang lebih besar atas distributor.
- b. Integrasi ke belakang adalah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- c. Integrasi horizontal adalah strategi dengan mengupayakan kendali yang lebih besar dari pesaing perusahaan.

2. Strategi Intensif

- a. Penetrasi pasar adalah strategi yang mengupayakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar melalui pemasaran yang lebih besar.
- b. Pengembangan pasar adalah strategi pengenalan produk atau jasa pada wilayah geografis yang baru.
- c. Pengembangan produk adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memodifikasi produk dan jasa saat ini.

3. Strategi diversifikasi

a. Diversifikasi terkait yaitu menambah produk dan jasa yang baru tetapi tetap terkait dengan bisnis inti perusahaan.

b. Diversifikasi tak terkait ditujukan untuk menambah produk atau jasa yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan bisnis inti.

4. Strategi Defensif

a. Penciutan terjadi jika organisasi melakukan pengelompokan ulang dengan mengurangi biaya dan biaya guna mengatasi penjualan dan laba yang menurun.

b. Diversifikasi adalah strategi menjual dalam organisasi.

c. Likuidasi adalah strategi menjual seluruh asset berwujudnya perusahaan.

Susu Sapi

Adapun pengertian susu sapi menurut Dewi Mariana (2012), susu adalah zat cair atau padat yang mengandung zat gizi yang digunakan manusia untuk menjadi sumber gizi utama sebelum bayi dapat mencerna makanan. Dan bahwa semua hewan harus memiliki akses ke makanan dan air yang sesuai. Dalam SK Dirjen Peternakan No. 17 Tahun 1983, pengertian susu adalah susu sapi yang meliputi susu segar, susu murni, susu pasteurisasi, dan susu steril. Susu segar adalah susu murni yang tidak dipanaskan. Susu murni berasal dari ambing sapi yang sehat. Susu murni diperoleh dengan cara pemerahan yang benar tanpa mengurangi atau menambahkan bahan atau komponen lain.

Peternakan

Menurut Mandaka dan Hutagol (dalam Levi 2019) permasalahan yang dihadapi oleh peternak terbagi dalam tiga sektor yaitu :

- Sektor Hulu meliputi produktivitas yang masih rendah, kurangnya ketersediaan sapi perah masih berskala kecil, biaya pakan tinggi,

mutu sumberdaya manusia masih rendah dan pengolahan masih dilakukan dengan cara tradisional.

- Sektor Tengah meliputi tata cara budidaya ternak, konversi lahan pertanian, modal usaha masih rendah, Kerjasama lintas sectoral belum terpadu serta berkurangnya lahan penanaman pakan ternak
- Sektor hilir meliputi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran hasil produksi, harga susu segar cenderung rendah dari peternak dan ketidaksatabilan konsumen.

C. METODE

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara terstruktur kepada ketua pengelola peternakan disertai dokumentasi.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Peternakan sapi perah milik Yayasan Pondok Pesantren Kedunglo Al-Munadhoroh yang berada di Desa Bulus Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Adapun pengamatan dilakukan selama seminggu tanggal 10-16 April 2022, guna memperoleh data selama 4 bulan dari bulan Januari 2022- April 2022

3. Populasi Penelitian

Adapun populasi yang menjadi penelitian adalah sapi perah sebanyak 27 ekor sapi, yang terdiri dari 11 ekor sapi produktif, 6 ekor sapi bunting dan 10 ekor anakan (*pedhet*)

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

a. Kekuatan (Strength)

1) Kualitas Susu Yang Baik dan melimpah

Jadwal pemerahan susu pada pagi hari dilakukan pada pukul 06:00 WIB dan sore hari pada pukul 15:00 WIB. Hasil dari pemerahan susu setiap sapi dapat menghasilkan kurang lebih 15liter perharinya. Selama ini diketahui bahwa hasil pemerahan susu pada pagi hari lebih banyak daripada sore hari hal ini dikarenakan istirahat sapi yang cukup. Melihat hasil perah susu yang rata-rata 15 liter setiap hari untuk 11 ekor sapi produktif, maka dalam sehari bisa menghasilkan kurang lebih 165liter susu sapi segar.

Berdasarkan data yang di peroleh di peternakan selama 4 bulan dari bulan Januari hingga April 2022, berikut laporan hasil produksi susu dari 11 ekor dengan 2 kali perah setiap hari. Bulan Januari 2021 jumlah produksi sebesar =3177liter, Februari = 2723liter, Maret =3212liter, April =2839 liter.

2) Menggunakan Teknologi Alat Perah Susu

Selama ini, untuk menghasilkan susu yang melimpah dan berkualitas baik, maka pemerahan susu dilakukan dengan menggunakan alat pompa susu sapi, hal ini dilakukan guna menjaga agar susu tetap higienis.

3) Kontrol dan Pengawasan Pada Kualitas Pemeliharaan Ternak sudah Optimal

Dalam pemerahan susu dilakukan sebanyak 2 (dua) kali dalam sehari yaitu pagi dan sore hari. Sebelum melakukan pemerahan susu, terlebih dahulu sapi biasanya diberi makan lalu dimandikan dan

kandang dibersihkan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat sapi merasa segar serta menghindari stress sapi pada saat proses pemerahan susu sehingga diharapkan hasil pemerahan susu pun maksimal dan berkualitas baik.

4) Hubungan Komunikasi yang baik Pengelola dan Customer

Terciptanya hubungan yang baik dari pihak pengelola dan customer, walaupun ada beberapa kesalahan atau keterlambatan tetapi customer tetap setia membeli kepada peternakan susu sapi Kedunglo.

b. Kelemahan (Weakness)

1) Biaya Operasional yang Relatif Besar

Harga pakan sapi yang semakin mahal dan biaya kirim yang semakin meningkat. Disamping itu 11 sapi produktif “dibebani untuk menghidupi” sapi yang sedang tidak produktif yaitu 10 sapi anakan, dan 6 sapi bunting. Karena sapi anakan dan bunting tidak bisa menghasilkan susu tetapi justru konsumsi susu sebanyak 2 liter per ekor/hari. Karena mempunyai customer luar kota maka sementara biaya kirim ditanggung oleh pihak peternakan untuk tujuan dekat =-Rp 300.000 dan tujuan arah Jawa Tengah+-700.000.

2) Terbatasnya Pangsa Pasar Yang Membeli

Selama ini customer hasil susu peternakan Kedunglo hanya diketahui oleh pihak intern Pengawal Wahidiyah dan KUD. Belum ada tambahan customer besar yang cukup berarti. Adapun customer dari peternakan susu sapi Kedunglo berasal dari masyarakat Kediri dan juga di daerah Jawa Timur lainnya, seperti Madiun, Magetan, Ngawi, Blitar, Tulungagung, Malang, Nganjuk, Bojonegoro, Tuban, Pati, Demak, Kudus dan Jepara.

Tabel 1. Laporan Hasil Penjualan Susu (dalam Liter)

Customer	Januari	Februari	Maret	April
Karmila	433	459	497	406
Kandang	722	498	694	1,048
Daerah-daerah	863	853	1,243	1,071
KUD Blitar	195	570	267	80
Kolostrum		7		6
JUMLAH	2,213	2,380	2,701	2,611

3) Keterbatasan Kemampuan Manajemen Pihak Peternakan

Terbatasnya pangsa pasar dan kurangnya promosi membuat membuat susu tidak bisa terjual semua ketika produksi sedang melimpah. Dari tabel 1 dan tabel 2 diketahui bahwa terdapat selisih antara produksi dengan penjualan. Tercatat pada bulan Januari terdapat kelebihan produksi susu sebanyak 964 liter, bulan Februari terdapat kelebihan susu sebanyak 343 liter, bulan Maret terdapat kelebihan sebanyak 511 liter dan bulan April terdapat kelebihan sebanyak 228 liter.

4) Terjadi Kerusakan saat Pengiriman ke Luar Kota

Kelebihan susu digunakan untuk memberi minum sapi anakan (*jawa= pedhet*) sebanyak 2 liter per ekor / hari. Disamping itu karena jarak tempuh yang jauh hingga ke Jawa Tengah, kadang terjadi kerusakan susu saat pengiriman.

Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (Opportunity)

1. Besarnya Peluang Pasar

Kebutuhan dan kesadaran masyarakat terhadap produksi susu dan turunannya guna memenuhi kebutuhan gizi cukup tinggi seiring dengan pertumbuhan penduduk, Pendidikan dan pengetahuan akan kebutuhan susu.

2. Daya Dukung Geografis

Keberadaan peternakan sapi perah Kedunglo di Desa Semen Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri sangat mendukung untuk tumbuh kembangnya peternakan sapi.

b. Ancaman (Treats)

1. Harga Jual Susu yang Rendah

Untuk penjualan harga susu sapi per liternya dijual tujuan luar kota dengan harga Rp 14.000 sudah bebas ongkir per daerahnya, untuk penjualan di kota Kediri harganya tetap sama Rp.14.000. Adapun untuk penjualan ke KUD di Blitar seharga Rp. 6.750, -, hal ini dikarenakan KUD tersebut membeli dalam jumlah yang banyak sehingga mendapat harga istimewa sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama.

2. Tingginya Biaya yang dikeluarkan

Disamping makan rumput, sapi juga diberikan konsentrat yang merupakan produk import sehingga cukup mahal karena ditentukan oleh kurs USD. Kebutuhan akan rumput gajah dan daun jagung (*tebon*) kadang harus membeli dari pihak lain.

Berdasarkan laporan keuangan diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan pada bulan Januari Rp. 28.593.000, bulan Februari Rp. 20.871.364,-, bulan Maret = Rp. 27.048.180, bulan April = Rp 29.590.868.

Analisis Matriks SWOT

Dalam strategi agresif, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh peternak, diantaranya sebagai berikut :

1. Integrasi ke depan

Guna memaksimalkan pendapatan yang diperoleh dan tidak ada kelebihan susu sehingga tidak terjual, maka pengelola peternakan sapi Kedunglo harus memperluas jaringan dengan menjual secara langsung kepada customer dengan membuka outlet-outlet yang dekat dengan keramaian

2. Promosi

Keberadaan informasi digital marketing hendaknya dimanfaatkan dengan baik, agar keberadaan Susu Kedunglo dikenal luas masyarakat.

3. Pengembangan Pasar

Merupakan kesempatan besar ketika pengiriman keluar kota sebaiknya dimanfaatkan untuk mengenalkan keunggulan susu peternakan Kedunglo sehingga masyarakat luas mengetahuinya

4. Pengembangan Produk

Berkabung dengan para pelaku UMKM setempat (Kabupaten / Kota Kediri) , agar produknya bisa dipakai oleh para pelaku UMKM yang lain. Atau menerima sebagai ajang pembelajaran siswa untuk mengenal lebih dekat akan hewan ternak sapi perah.

5. Diversifikasi terkait

Adalah penting melakukan Diversifikasi, apabila selama ini hanya menjual susu dalam bentuk mentah, ada baiknya menjual susu dalam bentuk lain siap konsumsi, misalnya dalam bentuk botol, es krim atau yogurt.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kondisi pemasaran yang dilakukan peternak sapi perah Kedunglo di Desa Semen Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil produksi susu, dimana ada kelebihan produksi yang tidak terjual Sebagian besar digunakan untuk minum 11 susu anakan x 2liter x 30 hari, maka diperlukan 660 liter susu dalam sebulan. Dari data yang ada maka konsumsi susu bisa diambilkan pada bulan Januari dan Maret 2022, sedangkan Februari dan April 2022 masih kurang untuk konsumsi susu sapi anakan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT , diketahui bahwa peternakan sapi perah Kedunglo berada di Kuadran 1 dengan menerapkan strategi yang mendukung strategi agresif. Formulasi strategi pemasrana yang digunakan adalah meningkatkan pemasaran, dengan penetrasi pasar melalui promosi, pengembangan pasar yang luas, serta startegi pengembangan produk melalui inovasi serta diversifikasi terkait. Apabila pengelola peternakan melakukan strategi tersebut, diharapkan pemasarannya makin luas dan lebih dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R ,2016, *Manajemen Strategis Edisi 15*, Jakarta, Penerbit Salemba.
- Eko Putro Widoyoko, 2013, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Belajar
- Gemilang, F, 2022, *Pengantar Bisnis*, Padang , GET Press
- Kotler, Philip and Kevin Jane Keller, 2016, *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson, Pretice Hall, New Jersey
- Levia dan Erfan ,2019, *Formulasi Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu*, Malang, Universitas Brawijaya.
- Mandaka, S dan M.P. Hutagoal , 2005, *Analisis Fungsi Keuntungan , Efisiensi Ekonomi dan Kemungkinan Skema Kredit Bagi Pengembangan Skala Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat*, J .Agro Eko. 23 (2): 191-208
- SK Dirjen Peternakan no 17 tahun 1983