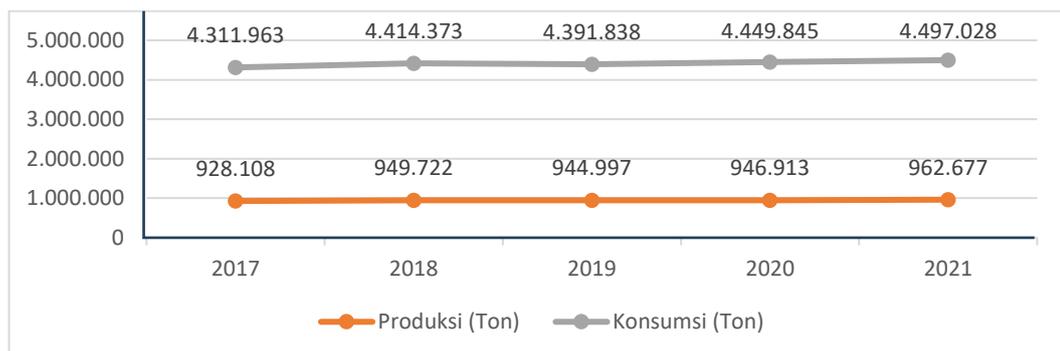


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Subsektor peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena subsektor peternakan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan pangan hewani masyarakat. Salah satu komoditas dari subsektor peternakan yang berpotensi dikembangkan adalah usaha peternakan sapi perah (Setiyowati, 2020).

Sapi perah merupakan ternak penghasil susu yang sangat dominan dan memiliki kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan konsumsi bagi manusia (Rahayu, 2019). Susu merupakan bahan makanan yang menjadi sumber gizi atau zat protein hewani yang baik bagi tubuh (Aziz dkk, 2021). Kandungan gizi yang ada di dalam susu di antaranya adalah protein, lemak, karbohidrat, air, mineral, kalori, kalsium, laktosa, fosfor dan vitamin. Susu sapi mempunyai beberapa manfaat bagi tubuh manusia, di antaranya adalah dapat mengurangi risiko *stroke*, penyakit jantung, tekanan darah tinggi, meningkatkan efisiensi kerja otak besar, menambah kekuatan tulang serta melindungi dari kerusakan otot (Bakri & Saparinto, 2015). Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi susu menjadikan susu baik untuk dikonsumsi oleh semua tingkatan umur (Akoso, 2012).



Gambar 1 Produksi dan Konsumsi Susu Sapi di Indonesia Tahun 2017-2021 (ton)  
Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Gambar 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan produksi susu sapi di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2021 relatif stabil, sedangkan konsumsi susu sapi mengalami kenaikan. Konsumsi susu sapi masyarakat Indonesia belum bisa diimbangi dengan peningkatan produksi susu sapi dalam negeri, membuat

pemerintah akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Salah satunya yaitu bekerjasama dengan negara lain untuk melakukan impor susu demi memenuhi kebutuhan konsumsi nasional (Anggraeni dkk, 2021).

Adanya kesenjangan antara produksi dan konsumsi susu dalam negeri dapat dijadikan sebuah peluang besar bagi peternak sapi perah untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi susu sapi, agar dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga kecenderungan impor susu sapi Indonesia dapat dikurangi (Rahayu, 2019). Upaya peningkatan produksi susu dan kesejahteraan peternak sapi perah di Indonesia tidak terlepas dari keberadaan dan peran serta lembaga koperasi yang menjadi wadah bagi pengembangan usaha peternakan rakyat (Erpurini dan Alamsyah, 2021).

Koperasi Unit Desa (KUD) sebagai koperasi pedesaan dapat mendukung upaya pengembangan sektor pertanian melalui fungsi yang harus dijalankannya diantaranya kegiatan perkreditan, penyediaan sarana produksi dan sekaligus pengolahan dan pemasarannya yang merupakan kunci penting dalam memecahkan masalah peningkatan pendapatan petani. Disamping ketiga fungsi tersebut, peranan koperasi sebagai badan usaha formal yang bersifat *multi purpose* memungkinkan untuk mendukung diversifikasi yang bersifat vertikal yang sekaligus dapat menahan agar nilai tambah yang diciptakan oleh diversifikasi dapat dinikmati kembali oleh sektor pedesaan (Nasution, 2002).

KUD Mitrayasa merupakan suatu lembaga koperasi yang berlokasi di Desa Pagerageung, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya yang dibangun dari bawah (*bottom up*), bersifat serba usaha (*multi purpose*) menjadikan unit usaha pengolahan susu sapi sebagai kegiatan utama dari unit usaha lainnya seperti unit pengelolaan sapi perah dan unit pakan. KUD Mitrayasa merupakan suatu badan usaha yang berwatak sosial dan ekonomi yang bertujuan sebagai lembaga penghubung yang menjembatani antara peternak dan IPS (Industri Pengolahan Susu), sehingga para peternak sapi perah di sekitar wilayah Kecamatan Pagerageung mendapatkan kepastian pasar akan hasil susu sapi, dan berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan para peternak anggota.

KUD Mitrayasa bergerak dalam memproduksi, menampung dan mengolah susu sapi dari peternak serta berperan penting dalam pemasaran susu ke IPS (Industri Pengolahan Susu) yaitu ke PT. Prima Lakto Sehat dan juga pemasaran di waserda yang dimiliki oleh KUD Mitrayasa yaitu Mitrayasa *Dairy*. KUD Mitrayasa juga mendukung diversifikasi produk agar dapat menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh KUD dan peternak anggota. Produk yang dihasilkan oleh KUD Mitrayasa yaitu susu sapi murni sebagai produk utamanya, serta terdapat produk lain yaitu susu pasteurisasi, yoghurt, puding, salad buah, dan klapertart.

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai sebuah tujuan sangatlah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan persaingan dalam pemasaran susu yang semakin tinggi membuat suatu perusahaan haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasarkan produk dengan baik dan mengembangkan pangsa pasar yang telah ditentukan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Saparso, 2021). Menurut Assauri, 2011 mengatakan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Stanton, 2012).

Pemilihan strategi-strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan. Maka dalam hal ini, KUD Mitrayasa haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya agar mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan, dengan mengkombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran di dalamnya. Bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar untuk menetapkan suatu strategi dalam usaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dan mengembangkan keuntungan kompetitif perusahaan, dengan begitu pelaku usaha akan mampu menganalisis lingkungan internal dan eksternal dalam menghadapi pesaing yang kompetitif juga dapat meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan produknya

(Putra & Hendriani, 2017). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang meliputi seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses).

Terkait dengan strategi pemasaran di atas, hal ini berkaitan dengan permasalahan yang ada pada KUD Mitrayasa. Menurut Fariz Amroeni selaku ketua KUD Mitrayasa mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan yang dialami KUD Mitrayasa dalam kegiatan pemasarannya, dimana pemasaran yang dilakukan dirasa belum optimal karena KUD Mitrayasa masih mengalami penurunan jumlah penjualan susu di tahun 2022.

Penurunan penjualan susu ini salah satu penyebabnya yaitu promosi yang dilakukan belum maksimal karena belum melakukan promosi di media online. Selain itu, maraknya produk pengganti dipasaran yang memiliki daya simpan yang lebih lama dengan kemasan yang menarik dan praktis, serta berbagai kendala lainnya baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menimbulkan hambatan bagi KUD Mitrayasa dalam meningkatkan penjualan produknya.

Tabel 1 Penjualan Susu Sapi di KUD Mitrayasa Tahun 2021 dan 2022 (Liter)

Tahun	Penjualan(liter)	Pertumbuhan (%)
2021	272.257,50	-
2022	240.124,00	-11,80%

Sumber: KUD Mitrayasa 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan susu sapi di KUD Mitrayasa pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 11,80 persen. Penurunan penjualan mengakibatkan adanya sisa susu yang tidak terjual setiap harinya. Hal ini cukup ironis jika dibandingkan dengan tren susu nasional, di mana data konsumsi susu di Indonesia menunjukkan peningkatan secara keseluruhan. Namun, penjualan susu di KUD Mitrayasa justru turun.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa, sehingga dapat

merumuskan analisis SWOT guna mencari alternatif strategi pemasaran dan analisis QSPM guna menentukan prioritas strategi pemasaran.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa?
3. Bagaimana prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
3. Menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai strategi pemasaran di KUD Mitrayasa.
2. Bagi koperasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk sesuai dengan lingkungan usahanya.

3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran susu sapi.
4. Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran susu sapi.