

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.¹ Produk sendiri yaitu sebuah elemen utama dalam pemasaran karena produk menjadi alasan terjadinya proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen saja, tetapi memiliki nilai tambah, inovasi serta kualitas yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam industri pangan, khususnya produk olahan susu, perubahan preferensi konsumen terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran gizi dan pola hidup sehat masyarakat. Menurut Kotler inti dari pemasaran sendiri yaitu keinginan, kebutuhan dan permintaan.² Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan, dibutuhkan oleh konsumen. Olahan susu tidak lagi terbatas pada susu segar, tetapi telah berkembang menjadi berbagai bentuk olahan seperti susu pasteurisasi, yoghurt, keju, hingga berbagai jenis *dessert* berbahan dasar susu. Perubahan

¹ Liharman Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Janner Simarmata, 1 ed. (Pematangsiar: Yayasan Kita Menulis, 2022).

² Nembah Philip Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2023).

preferensi konsumen ini menuntut pelaku usaha, termasuk koperasi produsen, untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk guna mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Salah satu koperasi produsen yang ada di Kabupaten Tasikmalaya yaitu Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural yang bergerak di bidang pengolahan susu sapi, berdiri pada tahun 1973 yang beralamat di Jl.Raya Pageurageung, Kec. Pageurageung, Kabupaten Tasikmalaya. Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural mengalami beberapa permasalahan yang mengakibatkan harus menutup kegiatan usahanya dalam kurun waktu beberapa tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural yang mengakibatkan di tutupnya usaha tersebut yaitu dari kualitas susu yang menurun dan minat beli masyarakat yang kurang mengakibatkan penjualan koperasi tersebut menurun.³

Seiring berkembangnya zaman konsumsi susu segar semakin meningkat dan banyak produsen mengembangkan susu segar menjadi beberapa jenis olahan, dikarenakan banyak masyarakat sadar akan manfaat dari mengonsumsinya. Saat ini banyak produsen menawarkan susu segar menjadi berbagai jenis olahan susu dengan berbagai rasa. Hal tersebut merupakan peluang kepada setiap pembeli agar bisa memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keadaan seperti ini menjadi peluang bagi koperasi produsen susu untuk lebih inovatif disetiap pengolahan,

³ Pernyataan karyawan Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural bagian bendahara atas nama Lina Marlina pada saat penulis melaksanakan kegiatan Praktik Belajar Lapangan

supaya lebih menarik konsumen sehingga mampu bersaing dengan produsen susu lainnya.⁴

Namun, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian koperasi. Masih banyak koperasi yang belum memanfaatkan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya. Dari kurangnya strategi produk tentu saja akan mempengaruhi dari pemasaran koperasi tersebut. Strategi produk merupakan bagian dari strategi pemasaran. Produk yang memiliki keunggulan dan nilai tambah yang lebih besar akan lebih mudah diterima oleh pasar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses.⁵ Koperasi produsen harus menyadari bahwa pemasaran adalah tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan daripada hanya menjual produk. Strategi produk yang mencakup diversifikasi varian, peningkatan mutu, hingga pengemasan modern menjadi strategi kunci dalam meningkatkan nilai tambah susu segar dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Nita Yunita selaku koordinator unit produksi Koperasi Produsen Mitraya Dairy Natural, Koperasi tersebut mengalami penutupan usahanya dikarenakan adanya penurunan kualitas susu dan kejenuhan konsumen dalam mengonsumsi produk yang koperasi sediakan. Pada tahun 2012, Koperasi Mitrayasa Dairy belum sama sekali memiliki strategi produk yang matang, mereka hanya

⁴ Indah Nur Hikmah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 4, no. 2 (Februari 2022): hlm.284.

⁵ Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Salemba Empat, 2013).

melakukan penjualan eceran berupa susu mentah dari peternak sapi. Hal ini yang membuat kejenuhan bagi konsumen yang mengakibatkan penurunan volume penjualan. Setelah beberapa tahun menutup usahanya, koperasi tersebut mulai melakukan beberapa pengembangan produk dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas susu yang mereka olah. Walaupun strategi produk telah membantu memperluas pasar baru, masih terdapat kendala dalam implementasinya.⁶

Ada beberapa produk hasil dari pengembangan produk Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Jenis Diversifikasi Produk
Jenis Diversifikasi Produk Koperasi Mitrayasa Dairy Natural

No	Jenis Produk	Tahun Produksi	Sertifikasi Halal
1	Susu Pasteurisasi	2016	Tersertifikasi
2	Yoghurt	2016	Tersertifikasi
3	Klapertart	2018	Belum Tersertifikasi
4	Puding Susu	2018	Belum Tersertifikasi
5	Keju	2022	Belum Tersertifikasi
6	Salad Buah	2023	Belum Tersertifikasi
7	Eskrim Buah	2025	Belum Tersertifikasi

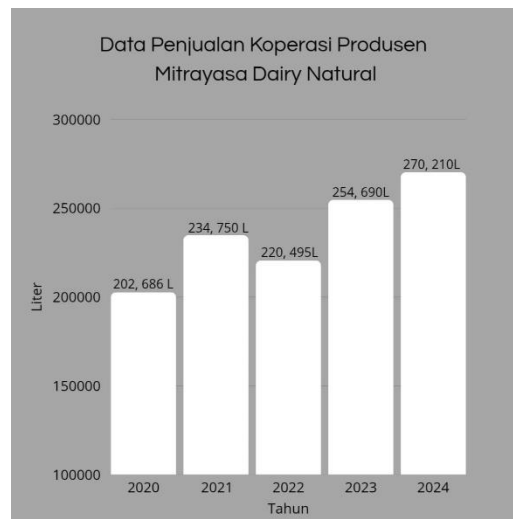
Sumber :Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural⁷

⁶ Pernyataan Karyawan Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural bagian Koordinator Unit Produksi atas nama Nita Yunita pada saat melaksanakan kegiatan praktik Belajar Lapangan

⁷ Lina Marlina, Bendahara Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural, wawancara pribadi, Tasikmalaya 10 Oktober 2025

Dilihat dari tabel di atas, hasil dari strategi produk yang telah dilakukan oleh koperasi produsen baru dua produk yang sudah tersertifikasi halal, hal ini menunjukkan bahwa meskipun koperasi telah melakukan upaya pengembangan produk, proses sertifikasi halal masih perlu ditingkatkan agar seluruh produk olahan susu yang dihasilkan dapat memenuhi standar kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di pasar yang sensitif terhadap aspek tersebut. Hasil strategi produk tersebut selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut melalui data volume penjualan untuk mengetahui sejauh mana strategi produk yang dilakukan koperasi dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Berikut data penjualan Koperasi pada tahun 2020-2024:

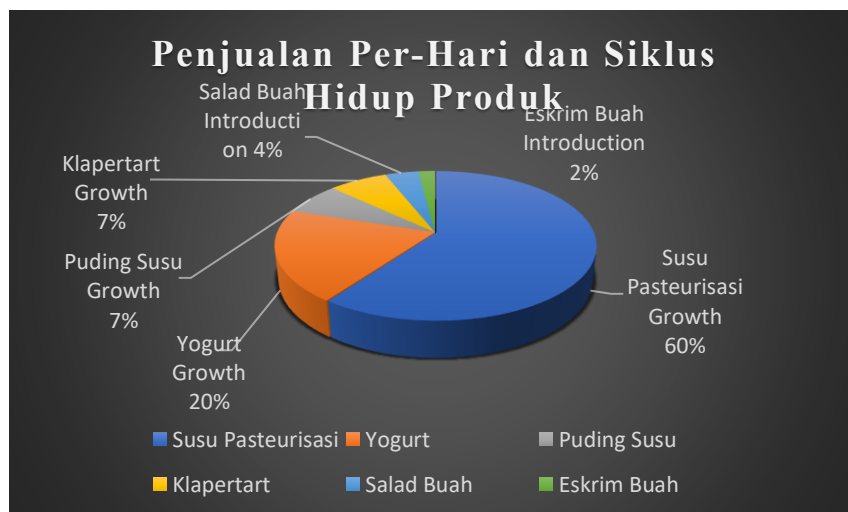


Gambar 1. 1 Data Penjualan Susu Murni, Susu Pasteuriasi, Yoghurt

Sumber : Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural⁸

⁸ Lina Marlina, Bendahara Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural, wawancara pribadi, Tasikmalaya 10 oktober 2025

Dilihat dari diagram di atas bahwa ada penurunan penjualan pada tahun 2022 yang di akibatkan karena produksi keju artisan. Produksi keju artisan ini mengakibatkan pengurangan pada penjualan susu, karena bahan baku dari pembuatan keju sendiri yaitu susu. Produksi keju di Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural hanya bertahan lima bulan saja. Dilihat dari hal tersebut, apakah strategi produk yang di lakukan oleh koperasi belum berkelanjutan atau koperasi belum memiliki strategi yang matang dalam menjaga keberlangsungan produk baru, karena produksi keju artisan sendiri hanya berlangsung selama kurang dari satu tahun.⁹



Gambar 1. 2 Kontribusi Penjualan Produk Per-Hari

Sumber: Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural¹⁰

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak koperasi, produk olahan susu pasteurisasi merupakan produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan di Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural.

⁹ Wawancara dengan karyawan Koperasi Mitrayasa Dairy Natural bagian Bendahara pada hari Jumat tanggal 10 Oktober 2025.

¹⁰ Nita Yunita, Koordinator Produksi, wawancara pribadi, Tasikmalaya 10 Oktober 2025

Tingginya kontribusi penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk susu pasteurisasi memiliki tingkat permintaan yang stabil dan mampu mempertahankan minat konsumen secara berkelanjutan.

Siklus hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menjelaskan mengenai perkembangan suatu produk mulai dari awal hingga akhir.¹¹ Jika dikaitkan dengan konsep daur hidup produk (*product life cycle*), kondisi ini mengindikasikan bahwa produk susu pasteurisasi berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*), di mana volume penjualan relatif tinggi dan stabil serta menjadi sumber utama pendapatan koperasi.

Sementara itu, beberapa produk olahan lainnya, seperti yoghurt, puding susu, klapertart, salad buah dan eskrim buah belum menunjukkan kontribusi penjualan yang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk-produk tersebut masih berada pada tahap pengenalan (*introduction*) atau tahap pertumbuhan awal (*early growth*) dalam daur hidup produk, sehingga tingkat penerimaan pasar dan volume penjualannya belum berkembang secara maksimal. Akibatnya, koperasi menjadi sangat bergantung pada produk susu pasteurisasi sebagai sumber utama pendapatan.

Ketergantungan yang tinggi terhadap satu produk yang berada pada tahap kematangan berpotensi menimbulkan risiko terhadap keberlanjutan usaha, terutama apabila terjadi penurunan permintaan konsumen akibat

¹¹Aulia Rahmah, Ir.Yanuar Fitri, and Riri Oktari Ulma, "Strategi Pemasaran Dodol Rosela Pada Agroindustri Berdasarkan Product Life Cycle (Plc) Di Kota Jambi," *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* 20, no. 2 (2017). hlm. 3

kejenuhan pasar. Oleh karena itu, kondisi ini menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan koperasi masih belum berjalan secara optimal. Diperlukan strategi produk yang disesuaikan dengan tahapan daur hidup masing-masing produk, seperti penguatan inovasi, pengembangan produk, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar koperasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, keberlanjutan (*sustainability*) koperasi menjadi aspek yang perlu diperhatikan secara serius. Ketergantungan pada satu produk utama tanpa dukungan strategi produk yang tepat dapat mengancam keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Untuk menjaga keberlangsungan koperasi, diperlukan strategi yang berorientasi pada pengembangan produk berkelanjutan, peningkatan efisiensi produksi, serta adaptasi terhadap kebutuhan dan tren pasar.

Strategi produk bukan hal yang mudah, dalam melaksanakan strategi produk ada berbagai tahapan strategis yang harus dilakukan, salah satunya melalui analisis pasar yang mendalam. Analisis pasar merupakan langkah awal yang tak boleh diabaikan dalam merumuskan strategi bisnis.¹² Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar, mengenali perubahan tren konsumsi, serta memahami preferensi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, keputusan strategi yang diambil

¹² Nuning Al Arifah and Dwi Novaria Misidawati, "Analisis Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis," *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur* 3, no. 1 (2024). hlm. 20.

tidak bersifat spekulatif, tetapi didasarkan pada data dan pemahaman yang akurat mengenai permintaan pasar. Hal ini membantu perusahaan atau koperasi untuk menghasilkan produk baru yang relevan, memiliki nilai jual, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian yang menjadi permasalahan pada Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural sendiri yaitu volume penjualan koperasi masih bergantung pada keberhasilan atau kegagalan satu jenis produk yaitu susu pasteurisasi.

Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian karena koperasi ini menunjukkan dinamika strategis yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam aspek strategi produk. Koperasi ini pernah mengalami penurunan kinerja usaha hingga penghentian operasional akibat menurunnya kualitas produk dan rendahnya minat beli konsumen, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan dan pengembangan produk. Meskipun saat ini koperasi telah kembali beroperasi dan menerapkan beberapa strategi produk olahan susu, kontribusi penjualan masih didominasi oleh satu jenis produk utama, yaitu susu pasteurisasi, sementara produk olahan lainnya belum memberikan kontribusi yang optimal dan berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengurangi ketergantungan pada satu produk serta belum disesuaikan secara optimal dengan tahapan daur hidup masing-masing produk. Selain itu, masih terbatasnya produk yang telah tersertifikasi halal menjadi persoalan penting dalam konteks koperasi yang beroperasi di lingkungan

masyarakat mayoritas Muslim. Oleh karena itu, koperasi ini relevan untuk diteliti guna menganalisis bagaimana strategi produk olahan susu sapi diterapkan, sejauh mana efektivitasnya dalam mendukung keberlanjutan usaha, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh koperasi tersebut, dengan itu penulis mengangkat judul “**Analisis Strategi Produk Olahan Susu Sapi Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, bagaimana analisis strategi produk pada Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis strategi produk pada Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

a. Bagi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu ekonomi dan

pemasaran syariah, khususnya yang berkaitan dengan strategi produk pada koperasi produsen. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai penerapan strategi produk olahan berbasis bahan pangan, ditinjau dari konsep daur hidup produk serta prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi produk, keberlanjutan usaha koperasi, maupun pengembangan produk olahan susu dalam perspektif syariah.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga memberikan pengalaman empiris serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi produk olahan susu sapi, khususnya dalam konteks koperasi produsen dan penerapan prinsip ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan analisis, pengolahan data, serta penyusunan karya ilmiah sebagai bekal akademik dan profesional di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Koperasi Produsen Mitrayasa Dairy Natural Tasikmalaya dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi produk olahan susu sapi. Penelitian ini dapat membantu koperasi dalam memahami kondisi produk yang berada pada berbagai tahapan daur hidup produk,

meningkatkan kualitas dan inovasi produk, serta mengurangi ketergantungan pada satu produk utama. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan produk yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas, terutama sebagai sumber informasi rujukan terkait pentingnya strategi produk dalam sebuah usaha. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana sebuah koperasi dapat meningkatkan daya saing melalui strategi produk.