

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peternakan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Subsektor peternakan menghasilkan beragam produk dari kegiatan usahanya antara lain susu, telur, dan daging. Salah satu usaha peternakan yang memiliki potensi untuk dibudidayakan oleh peternak yaitu sapi perah. Sapi perah merupakan salah satu komoditas peternakan yang dapat membantu memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia setiap harinya.

Peternakan sapi perah merupakan usaha budidaya ternak sapi perah dengan tujuan utama menghasilkan susu. Air susu sebagai sumber energi berupa protein hewani yang memiliki manfaat sangat besar bagi manusia. Susu memiliki kandungan protein cukup tinggi, sehingga sangat menunjang pertumbuhan, kecerdasan dan daya tahan tubuh (AAK, 2012). Produksi susu dalam negeri masih belum mencukupi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri. Berdasarkan informasi dari Kementerian Pertanian bahwa impor susu cukup tinggi hingga 80%, karena produksi susu lokal masih belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, sedangkan kebutuhan susu untuk industri sekitar 3.7 juta ton sementara produksi lokal kurang dari satu juta ton. Kebutuhan susu nasional mencapai 4.5 juta ton/tahun, sementara yang dapat dipenuhi dari domestik hanya sekitar 18%, jadi sekitar 82% sisanya dipenuhi dari impor.

Sentra sapi perah di Indonesia dikelompokkan menjadi sentra susu sapi perah di pulau jawa dan sentra susu sapi perah di luar pulau jawa. Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 hingga 2018 jumlah populasi sapi perah terbesar berada di Jawa Timur lalu di urutan kedua di Jawa Tengah dan ketiga adalah Jawa Barat. Tahun 2018 Jawa Barat memiliki populasi sapi sebesar 119.349 ribu ekor atau 21.70% dari total populasi sapi perah Indonesia. Jumlah populasi sapi perah di Indonesia pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Sapi Perah Indonesia Tahun 2014-2018

Provinsi	Populasi Sapi Perah (Ekor)					Rata-rata (Ekor)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Jawa Timur	245 246	255 947	265 002	273 881	283 311	264 677
Jawa Tengah	122 566	134 670	137 334	138 560	134 721	133 570
Jawa Barat	123 140	116 400	119 595	115 827	119 349	118 862
DIY	3 990	4 044	4 069	4 003	4 125	4 046
DKI Jakarta	2 638	2 433	2 411	1 897	1 991	2 274
Indonesia	502 516	518 649	533 920	540 441	550 141	529.133

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Jawa Barat merupakan provinsi ketiga dengan jumlah populasi sapi perah terbanyak di Indonesia. Namun, untuk produksi susu Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah produksi susu terbesar kedua setelah Jawa Timur dengan rata-rata produksi sebesar 280.611 ton dalam jangka waktu 5 tahun terakhir sejak tahun 2014 namun sempat mengalami penurunan pada tahun 2015 dan tahun 2018. Hal ini didukung dengan kondisi geografis, ekologi, dan kesuburan lahan yang cocok dalam pengembangan peternakan sapi perah di Jawa Barat. Jumlah

produksi susu sapi perah di Jawa Barat dibandingkan dengan jumlah produksi susu di Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Produksi Susu Sapi di Indonesia Tahun 2014-2018

Provinsi	Produksi Susu Sapi (Ton)					Rata-rata (Ton)
	2014	2015	2016	2017	2018	
Jawa Timur	426 254	472 213	492 461	498 916	508 894	479 748
Jawa Barat	258 999	249 947	302 559	310 461	281 088	280 611
Jawa Tengah	98 494	95 513	99 997	99 607	99 661	98 654
DIY	5 870	6 187	6 226	6 125	6 311	6 144
DKI Jakarta	5 170	4 769	4 726	5 418	5 686	5 154
Indonesia	800 751	835 125	912 735	928 108	909 638	877 271

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Jawa Barat berpotensi untuk mengembangkan peternakan sapi dan mengembangkan produksi susu. berdasarkan tahun-tahun yang sebelumnya bahkan Jawa Barat pernah menjadi pemasok susu nasional terbesar tahun 2010. Terdapat beberapa daerah yang menjadi sentra peternakan sapi di Jawa Barat. Salah satunya berada di Kabupaten Garut. Penyebaran peternak di kabupaten Garut khususnya berada di Kecamatan Bayongbong dan Cigedug dengan tersebar di beberapa desa, KUD Mandiri Bayongbong sendiri merupakan salah satu koperasi yang menjadi pelopor dalam mengembangkan usaha persusuan serta mengelola para peternak Bayongbong dalam melakukan pemasaran susu yang dihasilkan dari hasil ternak sapi perah dan mengembangkan agribisnis susu.

Koperasi Unit Desa (KUD) Mandiri Bayongbong merupakan koperasi yang bergerak di bidang peternakan sapi perah, KUD Mandiri Bayongbong juga memiliki beberapa unit usaha diantaranya, unit susu, unit makanan ternak, unit pelayanan rekening listrik, unit simpan pinjam, unit usaha KCK, dan unit waserda. Sisa hasil usaha dari setiap unit terlihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Sisa Hasil Usaha Tahun 2015-2017

Unit Usaha	SHU Tahun 2015	SHU Tahun 2016	SHU Tahun 2017
Sapi perah	Rp 454.514.309,17	Rp 330.854.486,49	Rp 225.042.975,35
Makanan ternak (Top Feed)	Rp 8.985.250,00	Rp 4.325.000,00	Rp 55.000.000,00
Listrik	Rp 57.803.000,00	Rp 77.329.760,00	Rp 123.216.885,00
Waserda	Rp 1.240.600,00	Rp 128.800,00	Rp -1.034.900,00
Simpan pinjam	Rp 117.966.170,00	Rp 70.380.410,00	Rp 78.964.710,00
SP PUK	Rp 124.627.500,00	Rp 76.024.883,00	Rp 83.273.150,00
KCK	Rp 3.352.000,00	Rp 6.258.000,00	Rp 8.544.000,00
Makanan ternak	Rp 74.611.658,00	Rp -111.050.033,00	Rp -52.297.348,00
Jumlah	Rp 843.100.486,17	Rp 454.251.306,49	Rp 520.704.472,35

Sumber : Laporan Tahunan KUD Mandiri Bayongbong/RAT (2015-2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sisa hasil usaha terbesar dari semua unit yaitu terdapat pada unit susu, unit susu merupakan unit usaha yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan usaha ternak sapi di KUD Mandiri Bayongbong serta dapat meningkatkan kesejahteraan anggota. Namun, dari sisa hasil usaha yang diperoleh KUD Bayongbong ada beberapa masalah diantaranya yaitu sisa hasil usaha unit susu dari tahun ke tahun mengalami penurunan atau terjadi penurunan produksi susu, permasalahan tersebut disebabkan oleh berkurangnya populasi ternak sapi perah dan kualitas yang masih belum memenuhi standar susu SNI, kurangnya bimbingan dan penyuluhan maka harus menerapkan SOP ditingkat peternak, serta hijauan makanan ternak yang kurang

tercukupi, makanan ternak konsentrat yang kualitasnya kurang baik sehingga akan berpengaruh terhadap jumlah produksi susu.

Sebagai koperasi yang bergerak di bidang peternakan sapi perah yang penghasil utamanya adalah berupa susu membuat KUD Mandiri Bayongbong mempunyai cita-cita yaitu dapat meningkatkan usaha pemasaran susu dan memproses susu menjadi sebuah produk yang dapat menambah pendapatan bagi koperasi ataupun anggota. Dengan cita-cita tersebut KUD terus melakukan pengembangan dan perbaikan pada unit susu baik dari segi produksi ataupun kualitas susu. KUD Mandiri Bayongbong telah menghasilkan beberapa produk yaitu keju mozzarella, ice cream, susu pasteurisasi, tahu susu, permen karamel, kerupuk susu dan stik. Akan tetapi untuk saat ini produk yang terus berjalan diproduksi dan dipasarkan oleh KUD Mandiri Bayongbong yaitu permen susu, susu pasteurisasi, kerupuk susu, dan stik susu. Produk tersebut diolah oleh salah satu anggota. Produk dari hasil sapi perah ini dapat terus dikembangkan melalui sistem baik dari segi sistem teknologi, aktivitas pemasaran, pengembangan produk dan juga distribusi, karena pemasaran termasuk dalam salah satu faktor untuk mendapatkan keuntungan yang baik dari penjualan susu serta adanya proses pengolahan untuk meningkatkan nilai tambah.

Pemasaran produk dilakukan dengan cara pendistribusian melalui retail, dan pendistribusian melalui masyarakat luar serta memenuhi berbagai pemesanan baik disekitar Garut maupun di luar daerah Garut. KUD juga memperkenalkan dan memasarkan produk olahan susu pada galeri UMKM pada acara-acara hari besar koperasi, acara temu usaha dengan berbagai perusahaan lain diantaranya

Dodol Picnic, akan tetapi dalam produksinya masih dalam kuantitas sedikit dan belum berjalan secara maksimal, hal ini dikarenakan sebagian besar produk dipasarkan sesuai dengan permintaan atau pemesanan saja. Kondisi tersebut juga disebabkan oleh distribusi produk masih dalam cakupan wilayah yang masih kecil dan sedikit, serta proses pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1.4 Volume Penjualan Produk Olahan Susu (Casuga) Tahun 2014 - 2018

Volume Penjualan Karamel Susu (Rp 20.000/Pcs)			
Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	% Pencapaian
2015	10.080 pcs 201.800.000	9.936 pcs 198.720.000	98,6
2016	10.080 pcs 201.800.000	9.957 pcs 199.140.000	98,7
2017	10.800 pcs 216.000.000	10.692 pcs 213.840.000	99
2018	10.800 pcs 216.000.000	10.728 pcs 214.560.000	99,3
Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Rp 6.000/Btl)			
2017	11.520 btl 69.120.000	11.515 btl 69.090.000	99,9
2018	23.040 btl 138.240.000	23.030 btl 138.180.000	99,9
Volume Penjualan Kerupuk Susu (Rp 10.000/Pcs)			
2015	1.920 pcs 19.200.000	1.500 pcs 15.000.000	78,1
2016	1.920 pcs 19.200.000	1.550 pcs 15.500.000	80,7
2017	1.920 pcs 19.200.000	1.475 pcs 14.750.000	76,8
2018	1.888 pcs 18.888.000	1.450 pcs 14.500.000	76,8
Volume Penjualan Stik Susu (Rp 15.000/Pcs)			
2017	1.200 pcs 18.000.000	800 pcs 12.000.000	66,7
2018	2.400 pcs 36.000.000	1.800 pcs 27.000.000	75

Sumber : Data primer (diolah)



Gambar 1.1 Volume Penjualan Karamel Susu (Pcs)

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran pada permen karamel mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2015 jumlah penjualan barang sebesar Rp 198.720.000 sedangkan target yang telah ditetapkan adalah Rp 201.800.000, ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 98,6%. Pada tahun 2016 jumlah penjualan barang sebesar Rp 199.140.000 sedangkan target yang ditetapkan adalah Rp 201.800.000 berarti koperasi hanya mampu menjual barang sebesar 98,7%. Tahun 2017 realisasi penjualan barang sebesar Rp 213.840.000 sedangkan target yang ditetapkan Rp 216.000.000 berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 99%. Tahun 2018 realisasi penjualan barang sebesar Rp 214.560.000 sedangkan target yang ditetapkan sebesar Rp 216.000.000 berarti koperasi hanya mampu mencapai 99,3%.



Gambar 1.2 Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Btl)

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran susu pasteurisasi pada realisasi penjualan tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 sebagian besar telah mencapai target penjualan, dengan mampu menjual barang sebesar 99%.



Gambar 1.3 Volume Penjualan Kerupuk Susu (Pcs)

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran kerupuk susu mengalami fluktuasi dari tahun ketahun. Pada tahun 2015 jumlah penjualan barang sebesar Rp 15.000.000 sedangkan target yang telah ditetapkan 19.200.000, ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 78,1%. Pada tahun 2016 jumlah penjualan barang sebesar Rp 15.500.000 sedangkan target yang ditetapkan Rp 19.200.000 berarti koperasi hanya mampu menjual barang

sebesar 80,7%. Pada tahun 2017 jumlah penjualan barang adalah Rp 14.750.000 sedangkan target yang telah ditetapkan 19.200.000, ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 76,8%. Pada tahun 2018 jumlah penjualan barang sebesar 14.500.000 sedangkan target yang telah ditetapkan adalah Rp 18.888.000 berarti koperasi hanya mampu menjual barang sebesar 76,8%.



Gambar 1.4 Volume Penjualan Stik Susu (Pcs)

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan bagian pemasaran stik susu mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018. Akan tetapi jumlah penjualan barang belum mencapai target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2017 jumlah penjualan barang sebesar Rp 12.000.000 sedangkan target yang telah ditetapkan adalah Rp 18.000.000, ini berarti pada tahun tersebut hanya mampu mencapai 66,7%. Pada tahun 2018 jumlah penjualan barang sebesar Rp 27.000.000 sedangkan target yang telah ditetapkan sebesar Rp 36.000.000 berarti koperasi hanya mampu menjual barang 75%.

Dari data di atas menunjukkan bahwa realisasi penjualan produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong sebagian besar belum mencapai target yang telah ditetapkan, khususnya untuk produk kerupuk susu dan stik susu yang

mampu menjual barang pada persentase pencapaian 60% sampai dengan 80%. Maka dalam hal ini bahwa penjualan bagian pemasaran produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong dalam proses pemasaran belum berjalan secara maksimal.

Produk yang dihasilkan oleh KUD Mandiri Bayongbong memiliki kualitas yang cukup baik dan memiliki nilai jual yang sangat kompetitif, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk yang dihasilkan oleh KUD. Maka di sini peneliti ingin meningkatkan strategi pemasaran produk olahan susu di KUD Mandiri Bayongbong. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Perbaiki sistem pemasaran dan pembuatan strategi yang tepat merupakan salah satu solusi dari masalah tersebut. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran agar produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong ini dapat unggul di pasarnya dan dapat meningkatkan nilai daya saing. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*Marketing Mix*).

Penerapan strategi pemasaran dapat membantu KUD Mandiri Bayongbong dalam menentukan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yaitu perubahan-perubahan lingkungan internal dan eksternal. Menganalisis aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dapat menjadi landasan KUD dalam mengenali dirinya, memanfaatkan peluang, dan meminimalkan ataupun menghindari ancaman yang akan terjadi dalam seluruh kegiatan pemasaran produk.

Sifat susu yang mudah rusak dan tidak tahan lama mendorong munculnya pengolahan terhadap susu. pengolahan susu bertujuan untuk diversifikasi produk susu, meningkatkan nilai tambah, meningkatkan daya simpan, dan meningkatkan kegemaran konsumen dalam mengkonsumsi susu. Banyaknya jenis olahan dari susu sapi yang dihasilkan ini perlu menghitung besaran nilai produk olahan. Menurut Hayami dalam Dewi *et al.* (2013:210), nilai tambah merupakan selisih nilai komoditi karena adanya perlakuan pada tahap tertentu yang dikurangi dengan pengeluaran yang dilakukan selama proses tersebut. Nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis (kapasitas produksi, penerapan teknologi, kualitas produk, kualitas bahan baku dan input penyerta) dan faktor pasar (harga jual output, upah tenaga kerja dan harga bahan baku). Diperlukan adanya analisis nilai tambah produk olahan susu untuk mengetahui seberapa besar korbanan atas jasa yang dikeluarkan dalam suatu sehingga dapat memberikan gambaran keuntungan dan rasio nilai tambah terbesar untuk dapat dikembangkan lebih lanjut karena pengolahan merupakan salah satu fungsi fisik dalam sistem pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi pada KUD Mandiri Bayongbong”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran bisnis atau aliran produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong.

2. Apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran bagi KUD Mandiri Bayongbong.
3. Bagaimana strategi pemasaran produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong berdasarkan analisis SWOT.
4. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan KUD Mandiri Bayongbong dalam memasarkan produk olahannya.
5. Bagaimana bauran pemasaran produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong.
6. Berapa besar nilai tambah yang diperoleh anggota dari pengolahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk olahan susu sapi dalam meningkatkan penjualan produk dan mengukur besarnya nilai tambah dari pengolahan susu sapi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui:

1. Gambaran atau model bisnis produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong.
2. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman bagi KUD Mandiri Bayongbong dalam mengembangkan usahanya.

3. Strategi pemasaran yang paling tepat bagi KUD Mandiri Bayongbong berdasarkan analisis SWOT.
4. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk.
5. Bauran pemasaran produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong
6. Nilai tambah yang diperoleh anggota dari pengolahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan pemikiran mengenai ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk olahan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi KUD Mandiri Bayongbong sebagai bahan pertimbangan bagi KUD dan sebagai evaluasi bagi KUD dalam menentukan strategi pemasaran produk olahan susu sapi.