

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Koperasi produsen susu adalah sebuah koperasi yang memproduksi dan memasarkan susu. Hal ini dapat terjadi di berbagai negara, di mana koperasi produksi atau koperasi susu memproduksi susu dari sapi atau hewan ternak lainnya dan kemudian memasarkannya ke masyarakat sebagai produk susu yang berkualitas. Salah satu contoh fenomena pemasaran koperasi susu yang cukup terkenal adalah Jepang. Di Jepang, terdapat koperasi susu yang disebut "*Zen-noh Milk*". Pemasaran koperasi susu juga dapat ditemukan di Indonesia. Salah satu contohnya adalah KUD Puspa Mekar di Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. KUD Puspa Mekar memproduksi susu sapi perah dengan standar yang tinggi dan memasarkannya ke masyarakat sekitar dan juga ke kota-kota besar seperti Purwokarta dan Jakarta. Pemasaran koperasi susu dapat memberikan manfaat besar bagi peternak dan masyarakat. Dengan bekerja sama di sebuah koperasi, peternak dapat memproduksi susu yang berkualitas tinggi dengan biaya yang lebih *efisien* dan kemudian memasarkannya dengan harga yang lebih baik. Masyarakat juga dapat memperoleh produk susu yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan

gagasan secara rasio efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut **Kotler (2014: 76)** "strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penempatan posisi bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran".

Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan maupun koperasi menurut **Rangkuti (2009:57)** "penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atas pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati". Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan apakah perusahaan itu mendapatkan laba atau keberhasilannya dalam penjualan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *places* (distribusi) Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, di mana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan.

Harapan praktis koperasi susu di bidang pemasaran adalah dapat meningkatkan penjualan produk susu yang di hasilkan oleh anggota koperasi.

Dalam hal ini, koperasi susu dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti strategi produk, promosi, dan distribusi produk. Koperasi susu juga dapat

menjalin kemitraan dengan perusahaan atau toko-toko ritel untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Harapan teoritis koperasi susu dalam bidang pemasaran adalah dapat memanfaatkan prinsip koperasi secara maksimal, yaitu memberdayakan anggota dan partisipasi aktif dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini, koperasi KUD puspa mekar dapat mengadakan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan anggota dalam bidang pemasaran susu sapi, koperasi KUD puspa mekar juga dapat melibatkan anggota dalam proses pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran produk. Dengan demikian, harapan secara teoritis adalah dapat menciptakan koperasi susu yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui pemasaran produk susu yang berkualitas dan terjangkau.

Ada beberapa kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam pemasaran koperasi susu di KUD puspa mekar. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang manfaat susu: kesenjangan ini dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk susu. Meskipun susu memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan, namun masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahuinya atau bahkan menganggap susu kurang penting dalam pola makan sehari-hari.
2. Kurangnya promosi dan strategi produk yang efektif: koperasi susu KUD puspa mekar belum memanfaatkan strategi promosi dan strategi produk yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya. Hal ini membuat produk susu yang dihasilkan oleh koperasi susu kurang dikenal oleh masyarakat.
3. Kurangnya akses ke pasar yang lebih luas: koperasi susu KUD puspa mekar masih kesulitan untuk menjual produknya ke pasar yang lebih

luas. Salah satu faktornya adalah karena minimnya akses ke pasar yang luas dan minimnya kemitraan dengan perusahaan atau toko-toko.

Strategi pemasaran koperasi susu KUD puspa mekar perlu di teliti karena pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan koperasi susu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan. Berikut beberapa alasan mengapa penting untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan koperasi susu KUD puspa mekar:

1. Meningkatkan penjualan: strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk susu yang di hasilkan oleh koperasi susu. Dengan demikian koperasi susu dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota.
2. Meningkatkan kesadaran merek: melalui strategi pemasaran yang tepat, koperasi susu dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas dan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini penting karna merek yang di kenal oleh masyarakat cenderung lebih dipilih dibandingkan merek yang tidak di kenal.
3. Menjalin kemitraan: strategi pemasaran yang tepat dapat membantu koperasi susu menjalin kemitraan dengan perusahaan atau toko-toko ritel yang dapat membantu memasarkan produk susu koperasi secara lebih luas.

Koperasi KUD puspa mekar adalah koperasi produksi, yang menjual susu sapi perah dari anggota untuk di jual ke industri pengolahan susu (IPS) dan di jual secara eceran, berapa tahun terakhir pendapatan unit produksi penjualan mengalami kemunduran yang disebabkan proses pemasaran susu sapi yang kurang maksimal dan adanya covid-19. Covid-19 sedikit mereda, kembali cobaan menerpa dunia peternakan khususnya sapi perah dengan datangnya penyakit mulut dan kuku (PMK), sifatnya walau tidak zoonosis tapi kerugian besar sangat di rasakan, dengan

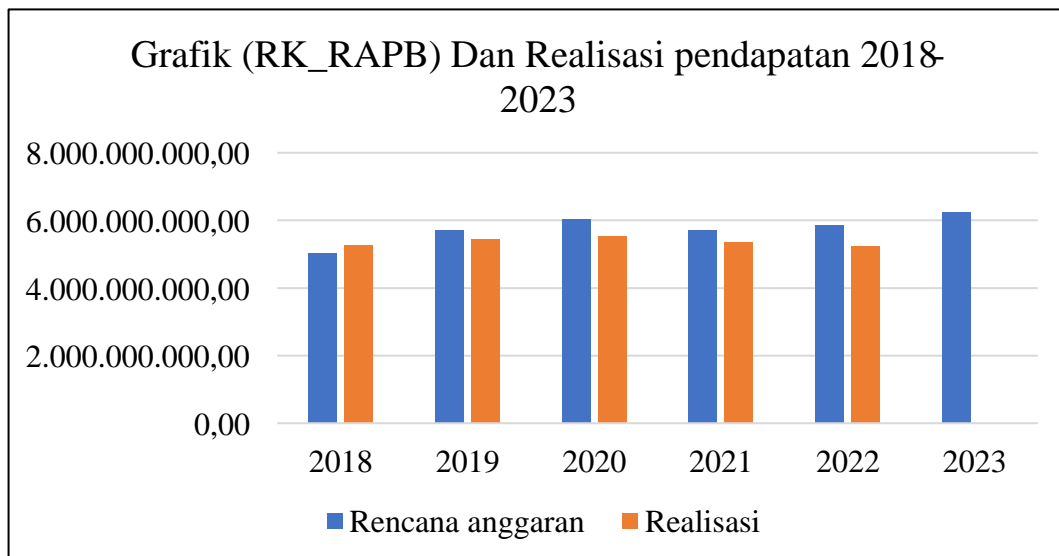
kematian ternak yang terserang penurunan produksi yang berimbas kepada kurangnya produksi susu yang di hasilkan dan kerugian secara materi bagi para peternak.

Hal ini sangat membatasi ruang gerak dan interaksi terutama dalam penanganan PMK yang menyita banyak waktu, tenaga dan biaya. Namun peternak sapi perah tetap bertahan dan berupaya terus untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk susu yang diusahakannya, karna didasari bahwa ke depan persusuan nasional masih memegang peranan penting, untuk itu kehadiran teknologi informasi harus di manfaatkan seluas-luasnya dalam mendukung pelayanan kepada para anggota, sehingga keterbatasan tadi tidak menjadi hambatan usaha.

Berikut pendapatan unit produksi KUD Puspa Mekar dan rencana anggaran pendapatan dan pengeluaran (RK-RAPB) tahun 2018-2023:

Tabel 1.1 (RK-RAPB) dan Realisasi pendapatan tahun 2018-2023:

Keterangan	Tahun	Rencana anggaran(RP)	Realisasi (Rp)
Pendapatan unit produksi	2018	5.037.000.000,00	5.270.939.484,60
Pendapatan unit produksi	2019	5.708.600.000,00	5.439.162.667,20
Pendapatan unit produksi	2020	6.018.850.000,00	5.539.194.394,00
Pendapatan unit produksi	2021	5.708.600.000,00	5.345.073.141,44
Pendapatan unit produksi	2022	5.858.250.000,00	5.233.099.914,00
Pendapatan unit produksi	2023	6.234.200.000,00	-



Produksi susu sapi KUD Puspa Mekar memiliki dampak signifikan terhadap penjualan koperasi, produksi yang stabil, berkualitas tinggi dapat meningkatkan ketersediaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk KUD Puspa Mekar. Selain itu, pemasaran yang efektif dan reputasi yang baik juga akan mempengaruhi penjualan KUD Puspa Mekar secara positif. Dengan mengelola produksi susu sapi yang baik. Koperasi dapat meningkatkan penjualan, pendapatan, dan pertumbuhan bisnis.

Berikut daftar produksi susu KUD Puspa Mekar dari tahun 2018-2022:

Tabel 1.2 Produksi susu KUD Puspa Mekar 2018-2022

Tahun	Jumlah Produksi	% Perubahan
2018	5.442.262 Liter	0,00%
2019	5.713.240 Liter	0,51%
2020	5.326.877 Liter	0,48%
2021	5.265.839 Liter	0,47%
2022	4.555.166 Liter	0,40%

Sumber: Buku laporan RAT 2018-2022 KUD Puspa Mekar

Pada tabel di atas produksi susu sapi KUD Puspa Mekar mulai dari 2018 sampai 2022 mengalami penurunan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan produksi sapi yaitu:

1. **Kesehatan Sapi:** Kesehatan sapi sangat penting dalam produksi susu. Jika sapi mengalami masalah kesehatan seperti penyakit, cedera, atau stress, produksi susu mereka dapat menurun. Penyakit seperti mastitis (radang pada kelenjar susu) atau penyakit pernapasan dapat mengganggu kesehatan sapi dan mengurangi produksi susu.
2. **Nutrisi yang Tidak Cukup:** Sapi perah membutuhkan nutrisi yang seimbang dan cukup untuk mempertahankan produksi susu yang baik. Jika sapi tidak mendapatkan pakan yang cukup, baik dalam jumlah maupun kualitasnya, produksi susu mereka dapat menurun. Kekurangan pakan hijauan, konsentrat, atau mineral dan vitamin yang penting dapat mempengaruhi kesehatan dan produksi susu sapi.
3. **Manajemen Pemeliharaan yang Tidak Efektif:** Manajemen pemeliharaan yang tidak efektif, seperti kekurangan perawatan kesehatan yang rutin, sanitasi yang buruk, atau lingkungan yang tidak nyaman bagi sapi, dapat berdampak negatif pada produksi susu. Kurangnya perhatian terhadap kebersihan kandang, pemerahan yang tidak higienis, atau kurangnya pengawasan terhadap kesehatan sapi dapat menyebabkan penurunan produksi susu.
4. **Stres Lingkungan:** Sapi perah rentan terhadap stres lingkungan, seperti suhu yang ekstrem, kebisingan yang berlebihan, atau kepadatan yang tinggi. Sapi yang mengalami stres dapat mengalami penurunan produksi susu. Kondisi lingkungan yang tidak nyaman atau tidak sesuai dengan kebutuhan sapi dapat mempengaruhi kesehatan dan produksi susu mereka.
5. **Faktor Genetik:** Faktor genetik juga dapat mempengaruhi produksi susu sapi. Jika koperasi menggunakan sapi perah dengan potensi genetik rendah dalam produksi susu, hal ini dapat menyebabkan penurunan produksi susu

secara keseluruhan. Pemilihan sapi perah yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada produksi susu koperasi.

6. Perubahan Musim: Produksi susu sapi perah dapat dipengaruhi oleh faktor musiman. Pada musim panas yang panas, sapi cenderung mengalami penurunan produksi susu karena stress panas. Pada musim hujan atau cuaca yang buruk, kondisi lingkungan yang tidak ideal juga dapat mempengaruhi produksi susu.
7. Pengelolaan dan Manajemen yang Kurang Efisien: Kurangnya pengelolaan yang efisien dalam hal perencanaan pakan, manajemen reproduksi, pemerahan susu, atau pembinaan produksi susu dapat menyebabkan penurunan produksi susu sapi perah. Koperasi perlu memiliki sistem manajemen yang baik untuk mengoptimalkan produksi susu sapi perah.

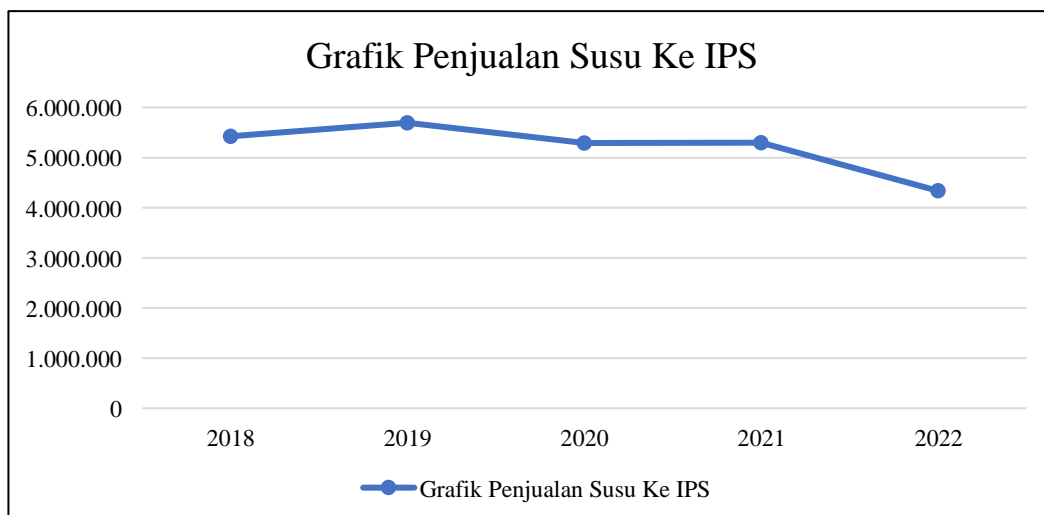
Dalam menghadapi penurunan produksi susu sapi perah, koperasi perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut. Ini dapat meliputi perbaikan manajemen pemeliharaan, pemantauan kesehatan sapi, peningkatan nutrisi, perbaikan lingkungan, dan pemilihan sapi perah yang lebih baik.

berikut data penjualan 5 tahun terakhir, susu sapi yang di jual ke Industri pengolahan susu sapi (IPS) maupun yang di jual secara eceran:

Tabel 1.3 Perkembangan penjualan susu sapi yang di jual ke IPS:

Tahun	Volume Penjualan	% Perubahan
2018	5.423.157 Liter	0.00%
2019	5.694.000 Liter	4,99%
2020	5.290.490 Liter	-7,09%
2021	5.299.452 Liter	0,17%
2022	4.336.767 Liter	-18,17%

Sumber: Buku Laporan RAT 2018 – 2022 KUD puspa mekar

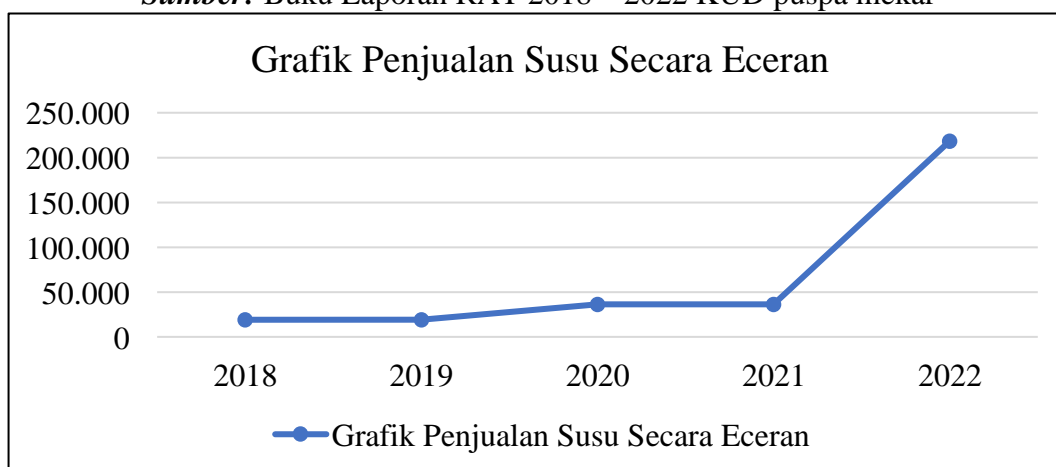


Dari penjualan susu sapi ke IPS mengalami penurunan mulai dari 2020-2022 hal ini terjadi karna penjualan susu sapi secara eceran terus meningkat tetapi belum mencapai target yang di inginkan oleh pihak pengurus koperasi.

Tabel 1.4 Perkembangan penjualan susu sapi yang di jual secara eceran:

Tahun	Volume Penjualan	% Perubahan
2018	19.105 Liter	0,00%
2019	19.240 Liter	0,71%
2020	36.387 Liter	89,12%
2021	36.387 Liter	0,00%
2022	218.399 Liter	500,21%

Sumber: Buku Laporan RAT 2018 – 2022 KUD puspa mekar



Dari 2018-2022 penjualan susu eceran terus mengalami kenaikan sampai menyentuh angka 218,399 liter, tetapi belum maksimal yang di harapkan oleh

pengurus koperasi, pengurus koperasi berharap untuk di tahun mendatang bisa menjual susu sapi eceran sebanyak 350.000 liter.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan susu sapi KUD Puspa Mekar di antaranya kualitas susu sapi harus terus di perbaiki mulai dari total solid(TS), protein, dan bakteri jika kualitas susu sapi terus diperbaiki mulai dari pakan sapi, kandang sapi dan vitamin sapi. Sehingga pemasaran produk susu sapi akan terus meningkat mulai dari penjualan ke IPS (PT.Indolakto dan PT.Diamond) terlebih lagi yang di jual secara langsung/eceran.

penulis berharap kegiatan penelitian ini, Penjualan produk susu eceran KUD Puspa mekar terus mengalami kenaikan sampai menyentuh angka yang di jual secara langsung ke Industri Pengelolaan Susu (IPS) karna kisaran harga yang di jual secara eceran sebesar Rp.10.000/Liter dan dijual ke IPS sebesar Rp.7.200/Liter. Tentunya sangat menguntungkan jika di jual secara eceran dan dapat meningkatkan omset KUD Puspa Mekar.

terkait dengan permasalahan ini Belum diketahui tentang deskripsi pentingnya bagi koperasi susu KUD puspa mekar untuk meningkatkan strategi pemasaran susu yang di hasilkan oleh anggotanya, hal ini di sebabkan masih kurangnya strategi pemasaran seperti peningkatan kualitas pengemasan produk, dan pemanfaatan media sosial dan website untuk memperkenalkan merek produk susu koperasi kepada masyarakat. Sehingga produk susu yang dijual secara eceran belum termasuk mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Bagaimana deskripsi dari strategi pemasaran koperasi susu KUD puspa mekar, dapat di jelaskan sebagai strategi untuk membangun citra dan identifikasi koperasi di benak konsumen. Hal ini meliputi segala aspek yang terkait dengan koperasi susu, seperti logo, nama, slogan, visi dan misi, produk, layanan dan pengalaman pelanggan. Merek koperasi susu dapat mencerminkan kualitas susu yang di

hasilkan, prinsip-prinsip kebersamaan dan kemandirian dalam kerja sama anggota koperasi, serta nilai-nilai sosial dan lingkungan yang di pegang oleh koperasi, strategi pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap koperasi susu, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan koperasi. Dalam melakukan penjualan susu secara eceran

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang di kemukakan, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penjualan susu sapi di KUD Puspa Mekar saat ini?
2. Bagaimana strategi pemasaran susu sapi di KUD Puspa Mekar?
3. Faktor apa yang menyebabkan rendahnya volume penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud dan tujuan penelitian

Penelitian bermaksud untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi yang di jual secara eceran, sebagai mana tujuannya untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sehingga laba koperasi semakin meningkatkan. Penelitian ini dapat membantu koperasi dalam mengembangkan strategi pemasaran, serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan koperasi susu secara lebih keseluruhan.

Tujuan dari penelitian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan adalah:

1. Untuk mengetahui penjualan susu sapi KUD Puspa Mekar, saat ini.
2. Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang efektif di KUD Puspa Mekar.

3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya volume penjualan yang berasal dari anggota sekaligus pekerja produksi susu sapi. Dengan hasil penelitian yang di per oleh, diharapkan koperasi susu KUD puspa mekar dapat memperoleh keuntungan dalam meningkatkan penjualan dari reputasi penjualan susu secara eceran, serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Di harapkan aspek teoritis penelitian dapat membantu koperasi untuk memahami strategi pemasaran mereka. Dengan mengetahui aspek-aspek spesifik yang mempengaruhi penjualan, koperasi tersebut dapat memperbaiki dan memperkuat strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan visi, misi dan nilai koperasi. Dengan memahami persyaratan dan preferensi konsumen, koperasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan penjualan mereka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, hal ini dapat membantu koperasi untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen baru.

1.4.2 Aspek Praktis

Dengan di adakannya penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat bagi koperasi, sebagai bahan informasi dan evaluasi terkait dengan strategi pemasaran, supaya ke depan koperasi KUD puspa mekar dapat meningkatkan penjualannya.