BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

` Indonesia adalah Negara yang kaya akan sumber daya hayati dan hewani hal tersebut dapat terjadi karena iklim dan geografisnya sangat cocok untuk sektor pertanian dan peternakan. Namun pada kenyataannya, dengan iklim dan geografisnya cuaca di Indonesia ini tidak bisa memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia ini. Salah satunya di bidang peternakan susu sapi perah, jadi untuk memenuhi kebutuhan susu segar sebagian besar diimpor dari Negara lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Salah satu produk hasil peternakan adalah susu dan produk olahannya, yang banyak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Melihat jumlah penduduk Indonesia yang banyak, seharusnya hal ini dapat dijadikan sebuah peluang usaha yang tinggi untuk pemerintah dan masyarakat dalam memenuhi permintaan produk tersebut. Khususnya susu segar, sangat bermanfaat bagi perkembangan tubuh manusia dalam menunjang kesehatannya. Meski demikian, pemenuhan kebutuhan susu di Indonesia masih didominasi oleh impor. Industri susu yang ada di Indonesia masih belum mampu untuk memenuhi permintaan pasar secara penuh.

Koperasi merupakan badan usaha yang berlandasan kekeluargaan dengan bertujuan mensejahterakan masyarakat pada umumnya, serta khususnya anggota di koperasi itu sendiri. Untuk mewujudkan harapan dan tujuan koperasi, maka dalam melakukan usahanya, koperasi harus dapat mengembangkan dan memperluas skala usahanya sehingga dapat menggali dan mengelola seluruh sumber-sumber yang tersedia di wilayah kerjanya. Kehadiran koperasi dalam berbagai usaha diharapkan dapat menghimpun segala aspirasi dari anggota sehingga dapat terwujudnya suatu kemandirian. Salah satu tugas koperasi ialah dapat meningkatkan perekonomian rumah tangga para anggotanya dengan cara memberikan pelayanan yang nyata sesuai dengan kebutuhan anggotanya.

Salah satu koperasi yang memiliki usaha dibidang sapi perah adalah Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) yang terletak di jalan raya Pangalengan No 340 Pangalengan Bandung Selatan. Setiap tahunnya, KPBS mampu menghasilkan susu segar sekitar 77.493.08kg/hari susu segar hasil dari anggota koperasi yang kemudian dipasarkan oleh koperasi kepada Industri Pengolahan Susu (IPS), tidak hanya ke IPS ada hasil industri diolah sendiri melalui MT KPBS dan juga kepada konsumen akhir. Untuk meningkatkan volume produksi susu segar, volume penjualan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, KPBS menjalankan unit-unit pelayanan dan usahanya. Unit-unit pelayanan dan usaha yang dimiliki KPBS pangalengan sebanyak 8 unit, yaitu;

1. Unit Pelayanan Produksi
2. Unit Pengolahan Susu
3. Unit Pelayanan Barang Pakan Dan Hijauan Makanan Ternak

4. Unit Kendaraan
5. Unit Pengolahan Pakan Dan Barang
6. Unit Pelayanan Kesehatan Hewan
7. Unit Pelayanan Kesehatan Anggota
8. Unit usaha PT. Bank Perkreditan Rakyat Bandung Kidul

Adapun perkembangan jumlah anggota KPBS selama beberapa tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Table 1 Jumlah Anggota KPBS Pangalengan Selama Lima Tahun Terahir

Tahun	Jumlah Anggota (Orang)
2013	5.498
2014	5.050
2015	4.813
2016	4.685
2017	4.556

Sumber: Laporan RAT KPBS pangalengan yang telah diolah

Tabel 1 menunjukan bahwa jumlah anggota KPBS dari tahun buku 2013 hingga tahun buku 2017 mengalami penurunan. Pada tahun buku 2014 mengalami penurunan paling signifikan sebanyak 448 orang atau 8,15%, untuk tahun selanjutnya hingga tahun buku 2017 jumlah anggota terus mengalami penurunan. Penurunan jumalah anggota ini disebabkan sebagian an

ggota akan tingkat kesadarannya dalam beternak sapi perah ini tidak turun menurun ke generasi berikutnya, dan beberapa dari anngota beralih ke usaha lain.

Dalam usaha peternakan susu, KPBS bertindak sebagai mediator antara peternak (anggota) dengan IPS. dapat terlihat fungsi dan peran koperasi bagi anggotanya. Koperasi memiliki peran untuk memberikan berbagai kemudahan akses bagi peternak dalam menjalankan usahanya, mulai dari penyedia barang dan pakan, akses permodalan, informasi dan pemasaran susu serta produk olahannya kepada konsumen.

Adapun perkembangan jumlah biaya pemasaran di KPBS dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 2 Biaya Pemasaran per Tahun Koperasi Peternakan Bandung Selatan 2013-2017

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)
2013	92.090.858,00
2014	92.700.500,59
2015	78.092.000,00
2016	73.536.400,00
2017	63.889.212,00

Sumber: Laporan RAT KPBS Pangalengan yang telah diolah

Tabel 2 menggambarkan bahwa biaya pemasaran di KPBS pada tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami penurunan. Penurunan paling signifikan

terjadi pada tahun 2015 dengan angka penuruan sebesar Rp 14.608.500,59 atau penurunan sebesar 15,76%. Untuk tahun berikutnya hingga tahun 2017 pun nilai biaya pemasaran mengalami penurunan. Salah satu komponen atas biaya pemasaran ialah biaya promosi. Biaya promosi ini digunakan sebagai iklan di media cetak.

Berdasarkan data biaya pemasaran, nilai penjualan produk olahan susu serta perkembangan nilai omset dan SHU, maka dapat terlihat jika bauran pemasaran dalam menjalankan bisnis itu sangat diperlukan. bauran pemasaran yang efektif dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk koperasi sehingga akan meningkatkan volume penjualan

KPBS sendiri bertindak sebagai mediator antara peternak dengan IPS, selain itu KPBS juga memberikan kemudahan kepada para anggota memproduksi produk turunan susu dan membantu memasarkannya kepada konsumen untuk meningkatkan pendapatan koperasi dan anggotanya. Dan bekerja sama dengan beberapa distributor untuk memasarkan susu pasteurisasi yang dihasilkan KPBS.

IKOPIN

Berikut perkembangan data pemasaran susu segar periode 2013 – 2017 KPBS. Pada table sebagai berikut;

Table 3 Pemasaran Susu Segar Ke Industri Pengolahan Susu

Tahun	Tempat Pemasaran	Jumlah Persentase
2013	PT FFI	51,8 %
	PT Ultra Jaya	36,9 %
	PT Indolakto	3,3 %
	MT 2	5,9 %
	Home Industri	2,1 %
2014	PT FFI	43,9 %
	PT Ultra Jaya	37%
	PT Indolakto	2,9 %
	MT 2	13,8 %
	Home Industri	1,5 %
	PT Isam	0,95 %
2015	PT FFI	45, 81 %
	PT Ultra Jaya	38,16 %
	PT Indolakto	2,13 %
	MT 2	12,35 %
	Home Industri	1,55 %
2016	PT FFI	26,50 %
	PT Ultra Jaya	58,50 %
	PT Indolakto	2,00 %
	MT 2	11,10 %
	Home Industri	1,80 %
	PT Isam	0,10 %
2017	PT FFI	33,15 %
	PT Ultra Jaya	52,88 %
	PT Indolakto	1,57 %
	MT 2	10,80 %
	Home Industri	1,60 %

Sumber: Laporan RAT KPBS Pangalengan yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 3 pemasaran Susu yang dihasilkan oleh MT KPBS didistribusikan ke IPS dan ke distributor. MT 1 menghasilkan olahan susu dingin (*chilled milk*) dan susu pasteurisasi. Susu dingin dari MT 1 biasanya dilakukan

pembagian order dan didistribusikan ke home industry, MT 2, PT. Indolakto, dan PT. Ultra Jaya. Sedangkan susu yang didistribusikan ke PT. Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah susu dingin (*chilled milk*) dari *Milk Collection Point* (MCP). Susu dari *Cooling Unit* (CU) juga didistribusikan yaitu khusus untuk PT. Ultra Jaya.

Dengan berkurangnya jumlah anggota koperasi KPBS berdampak juga kepada perkembangan pemasaran susu segar ke IPS. Dilihat dari jumlah penjualan susu segar ke IPS dan home industri yang terus menurun dan biaya pemasaran juga menurun setiap tahunnya, maka dari itu KPBS mencipatakan produk turunan susu dari unit pengolahan susu KPBS yang di produksi oleh MT2 KPBS untuk memperthan kan para anggotanya dan meningkatkan pendapatan para anggota.

KPBS sendiri bertindak sebagai mediator antara peternak dengan IPS, selain itu KPBS juga memberikan kemudahan kepada para anggota mulai dari menyediakan pakan, konsentrat ,peralatan, kesehatan hewan, kendaraan untuk mengangkut susu, permodalan, dan memproduksi produk turunan susu yang diolah di MT2 dan membantu memasarkannya kepada distributor, hotel, restoran, kios-kios penjual susu dan rest area untuk memasarkan susu pasteurisasib yang telah diolah oleh MT2 yang dihasilakn untuk meningkatkan pendapatan koperasi dan anggotanya.

Berikut disajikan data penjualan produk olahan susu pasterisasi di KPBS dalam jangka waktu 1 tahun (januari 2016- januari 2017) :

Table 4 Data Penjualan Pengolahan Susu Pasterisasi KPBS Dalam Jangka Waktu 1 Tahun (januari 2016-januari 2017)

Nama dan Rasa Produk	Produksi Olahan Susu (Liter)	Penjualan (Rp)
CC (Cup Coklat) 160 ml	798.485	10.465.347
CS (Cup Strawberry) 160 ml	489.096	6.839.309
MT (Susu Tawar) 250 ml	654.822	8.749.865
MC (Susu Bantal Coklat) 180 ml	472.255	6.187.587
MS (Susu Bantal Strawberry) 180 ml	103.455	2.390.911
MPM (Susu Putih Manis) 180 ml	99.848	1.014.139
PP (Susu Bantal Tawar) 500 ml	721.366	9.168.396
PC (Susu Bantal Coklat) 500 ml	629.237	8.346.848
EMC (Susu Bantal Kecil Coklat) 125 ml	148.773	2.436.367
EMS (Susu Bantal Kecil Strawberry) 125 ml	95.768	1.876.286
EMPM (Susu Bantal Kecil Putih Manis 125 ml	98.782	1.989.678
TOTAL	**4.208.432**	**59.464.733**

Sumber : Unit Pengolahan Susu KPBS Pangalengan

Berdasarkan Tabel : 4 data penjualan susu pasteurisasi dalam periode tahun 2016-2017 . dengan kemasan cup dan bantal dan berbagai ukuran, dan untuk rasa dari susu pasteurisasi KPBS mulai dari rasa coklat, rasa strawberry, rasa putih/ murni dan rasa putih manis. Masih diminati oleh konsumen ahir , tetapi ada penurunan penjualan susu pasteurisasi diperiode tahun 2017-2018

Table 5 Data Penjualan Pengolahan Susu Pasterisasi KPBS Dalam Jangka Waktu 1 Tahun (januari 2017-januari 2018)

Nama dan Rasa Produk	Produksi Olahan Susu (Liter)	Penjualan (Rp)
CC (Cup Coklat) 160 ml	291.485	5.465.343
CS (Cup Strawberry) 160 ml	258.096	4.839.300
MT (Susu Tawar) 250 ml	470.822	5.649.864
MC (Susu Bantal Coklat) 180 ml	191.255	3.187.583
MS (Susu Bantal Strawberry) 180 ml	83.455	1.390.916
MPM (Susu Putih Manis) 180 ml	60.848	1.014.133
PP (Susu Bantal Tawar) 500 ml	597.366	7.168.392
PC (Susu Bantal Coklat) 500 ml	462.237	5.546.844
EMC (Susu Bantal Kecil Coklat) 125 ml	89.773	1.436.368
EMS (Susu Bantal Kecil Strawberry) 125 ml	79.768	1.276.288
EMPM (Susu Bantal Kecil Putih Manis 125 ml	91.622	1.465.952
TOTAL	**2.676.727**	**38.440.983**

Sumber : Unit Pengolahan Susu KPBS Pangalengan

Berdasarkan Tabel 5. volume penjualan unit pengolahan susu dalam tahun terakhir (2017-2018) mengalami penurunan. Melihat nilai penjualan produk olahan susu yang terjadi di KPBS, diindikasikan bahwa varians dari produk yang dipasarkan masih kurang diminati oleh para konsumen ahir. Nilai transaksi atas penjualan dari beberapa produk olahan susu pasteurisasi yang dilakukan pada januari 2017- januari 2018 adalah sebesar Rp. 38.440.983

Dilihat dari data penjualan susu pasteurisasi KPBS menurun maka dari itu Koperasi Selain menciptakan produk baru, koperasi harus mampu melaksanakan bauran pemasaran yang optimal demi tercapainya tujuan. Oleh karenanya koperasi

membutuhkan bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan nilai penjualan atas produk olahan susu yang dihasilkan.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Tetapi tidak seluruh variabel bauran pemasaran tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

disesuaikan dengan minat dan keinginan dari konsumen. Oleh karenanya, besar kemungkinan tidak akan mengalami kerugian. Hanya yang perlu dilakukan ialah perluasan pemasaran dengan strategi yang tepat.

produk turunan susu yang diolah di MT 2 seperti *yoghurt*, keju mozarella, *butter*, es krim, dan susu pasteurisasi (kemasan cup dan bantal) didistribusikan ke para distributor yang berasal dari wilayah Jawa Barat seperti Bandung, Sukabumi, Cirebon, dan Ciamis.

Bauran pemasaran menurut Kotler (1993:32) adalah kombinasi dari variabel - variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam suatu kegiatan usaha. Pemasaran yang tidak baik dapat merugikan usaha tersebut. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran yang dilakukan KPBS untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu usaha koperasi untuk meningkatkan volume penjualan ialah menambah distributor tidak hanya di wilayah jawa barat dan menambahkan rest area sebagai salah satu upaya promosi yang digunakan oleh KPBS. Seiring dengan berjalannya waktu KPBS juga menambah varian rasa dari susu jadi lebih banyak, kemasan susu jadi lebih menarik, dan berbagai ukuran. Untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

Tidak hanya itu bauran pemasaran atau marketing mix yang di lakukan KPBS, untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan bisa bersaing di lapangan. KPBS dan distributor juga untuk menarik para pedangang memberikan insetif yang memenuhi target yang telah ditentukan, push strategi salah satu upaya yang dilakukan KPBS,

Berdasarkan latar belakang di atas ketertarikan penulis pada bauran pemasaran, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi**

IKOPIN

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka pokok permasalahannya yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran susu pasteurisasi KPBS saat ini.
2. Bagaimana tanggapan pedagang terhadap produk susu pasteurisasi KPBS.
3. Apa saja upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam bauran pemasaran agar volume penjualan susu pasteurisasi KPBS meningkat.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan bauran pemasaran Susu pasteurisasi KPBS dalam upaya meningkatkan volume penjualan susu pasteurisasi KPBS.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengethui :

1. Bauran pemasaran susu pasteurisasi KPBS saat ini.
2. Tanggapan pedagang terhadap produk susu pasteurisasi KPBS.
3. Upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan susu pasteurisasi KPBS.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aspek pengembangan ilmu pengetahun bagi peneliti maupun peneliti lainnya, sebagai berikut:

1. sebagai acuan untuk menilai sejauh mana kemampuan dalam meneliti, menelaah serta menganalisis suatu masalah dan bagaimana caranya untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah diperoleh.
2. Peneliti lain, sebagai bahan perbandingan dan tambahan informasi, referensi, dan sumbangan pikiran yang digunakan dalam penelitian sejenis agar lebih berkembang dan mendalam.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan atau masukan khususnya untuk Unit Pengolahan Susu KPBS dalam melaksanakan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan usaha koperasi.

IKOPIN