

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang dan sekaligus negara yang tergabung dalam kelompok negara-negara Asia Tenggara merupakan Negara yang memiliki berbagai macam pelaku usaha ekonomi yaitu BUMN, BUMS dan koperasi. Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai diakhir tahun 2015 lalu, semua pelaku ekonomi tidak terkecuali koperasi dan Usaha kecil Mikro Menengah (UMKM) juga ikut dihadapkan pada kondisi persaingan yang lebih kompetitif.

Koperasi adalah badan usaha (UU No.25 tahun 1992). Sebagai badan usaha, koperasi tetap tunduk terhadap kaidah-kaidah perusahaan dan prinsip-prinsip ekonomi yang berlaku. Dengan mengacu pada konsep sistem yang bekerja pada suatu badan usaha, maka koperasi sebagai badan usaha juga berarti merupakan kombinasi dari manusia, asset-aset fisik dan non fisik, informasi dan teknologi. Karena itu, koperasi harus dapat menghasilkan keuntungan dalam mengembangkan organisasi dan usahanya.

Koperasi Peternak Susu Bandung Utara adalah salah satu koperasi produsen yang terus berupaya meningkatkan kesejahteraan para anggotanya. KPSBU berdiri pada tanggal 8 Agustus 1971 dengan Badan Hukum Nomor 4861/BH/PAD/KWK.10/X. Jumlah anggota KPSBU lembang sebanyak 7.552 orang yang meliputi perempuan 909 orang, laki-laki 4.920 orang, dan calon

anggota 1.723 orang hingga tahun 2018. KPSBU memiliki beberapa unit usaha yaitu:

1. Pakan konsentrat
2. Pengolahan susu
3. Waserda
4. Peternakan sapi
5. Perkreditan

Dari ke lima unit usaha yang ada, KPSBU mampu memproduksi susu, memasarkan, dan mengukur kualitas susu sapi untuk di jual ke industri pengolahan susu (IPS) seperti Frisian Flag. KPSBU memiliki usaha peternakan sapi untuk menghasilkan susu dan menjual pakan konsentrat yang merupakan makanan berupa rumput organik untuk makanan sapi perah, selain dijual pakan konsentrat juga dikonsumsi untuk peternakan sapi yang ada di KPSBU. Selain itu terdapat pengolahan susu yang dapat mengolah susu menjadi susu sterilisasi, susu pasteurisasi dan juga Yoghurt yang dapat dijual langsung terhadap konsumen, agen, maupun ke IPS. Di dalam usaha KPSBU juga terdapat waserda yang menjual beberapa produk jadi seperti bolu susu, bola susu, tahu susu, Yoghurt dll. Apabila anggota memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi simpan pinjam, terdapat usaha perkreditan yang dapat di transaksi oleh anggota.

Unit usaha pengolahan susu memiliki peluang yang sangat besar apabila diadakannya strategi pemasaran yang baik, karena KPSBU merupakan koperasi produsen yang anggotanya adalah peternak sapi perah, dan kegiatannya sebagian

besar menampung susu yang dihasilkan oleh anggota serta mengolahnya untuk dipasarkan ke IPS, agen, dan konsumen akhir.

Berikut jumlah susu yang ditampung, diolah, dan dipasarkan oleh KPSBU pada tahun 2018 :

Tabel 1. 1 Jumlah penampungan Susu dan Jumlah Pengolahan Susu

No	Keterangan	Jumlah penampungan Susu dan Jumlah Pengolahan Susu	Persentase
1	Volume penampungan susu (liter)	64.919.429	100 %
2	Susu yang dipasarkan ke IPS (liter)	60.334.909	92,94%
3	Susu dipasarkan ke agen (liter)	4.114.409	6,34 %
4	Susu yang diolah menjadi produk akhir (liter)	183.640	0,28%
5	Persediaan akhir (liter)	286.471	0,44 %

Sumber: RAT KPSBU Tahun 2018

Dari data diatas terlihat bahwa volume susu produksi jadi lebih sedikit dibandingkan dengan susu yang dipasarkan ke IPS dan Agen. Produksi Susu sebesar 60.334.909 liter atau 92,94% penjualannya di dominasi dalam bentuk bahan mentah untuk dijual ke IPS, sedangkan produk jadi seperti Yoghurt, Susu pasteurisasi, susu sterilisasi yang dijual di unit pemasaran hanya 183.640 liter atau 0,28% saja. Produk susu sterilisasi dan Yoghurt disebut juga *final product*. Susu pasteurisasi adalah susu murni yang diolah tanpa penambahan rasa apapun, sedangkan susu sterilisasi merupakan susu murni yang diawetkan dengan cara

memanaskan hingga mencapai temperatur tertentu. Susu sterilisasi diproduksi dengan dua varian rasa yaitu rasa coklat dan juga stroberi. Sedangkan Yoghurt memiliki Lima varian rasa yaitu rasa anggur, stroberi, durian, moka, dan melon. Kurangnya berbagai rasa menjadi salah satu hambatan bagian pemasaran karena kurang beragamnya varian rasa yang ada. KPSBU sudah merencanakan ingin membuat varian rasa baru tetapi terhambat di perizinan yang sulit untuk mengurus BPOM dengan pemerintah.

Berikut adalah Hasil Penjualan Susu Olahan KPSBU

Tabel 1. 2 Hasil Penjualan Produksi Susu Olahan KPSBU

Tahun	Jumlah pengolahan susu (liter)	Hasil dari penjualan susu olahan (Rp)
2015	136.155	3.646.057.900
2016	181.818	5.236.898.750
2017	158.492	6.194.614.950
2018	183.640	7.212.482.700

Sumber: RAT KPSBU Tahun 2015-2018

Dari data diatas terlihat bahwa dari tahun ke tahunnya penjualan susu olahan KPSBU selalu meningkat, membuktikan bahwa penjualan susu olahan KPSBU sangat menguntungkan, namun tidak adanya pemasaran yang maksimal dan tidak menetapkan strategi pemasaran dengan baik, tetap tidak sebanding dengan susu yang disalurkan kepada IPS. Hal ini terjadi karena banyaknya faktor-faktor yang menghambat penjualan susu olahan KPSBU.

Berikut adalah data jumlah produksi susu KPSBU lembang pada tahun 2018:

Tabel 1. 3 Jumlah Produksi Susu KPSBU Lembang

Produk Susu Olahan	Banyaknya Produksi/hari	Persentase
Susu Yoghurt	ukuran kecil 200cup/hari	0,12%
	ukuran sedang 50 liter/hari	0,31%
Susu Pasteurisasi	12.000 liter/hari	74%
Susu sterilisasi	4002liter/hari	24%
Total Produksi	16.072 liter	100%

Sumber: KPSBU bagian Produksi

Dari data diatas terlihat jumlah produksi susu KPSBU per hari dari beberapa jenis produk yang lain lebih besar untuk susu pasteurisasi sebanyak 74% yang disalurkan untuk IPS, sedangkan sisanya untuk Yoghurt dan Susu Sterilisasi yang siap didistribusikan untuk konsumen hanya 24,43%. Terlihat bahwa jumlah produksi Yoghurt adalah yang paling sedikit, padahal dibandingkan dengan susu pasteurisasi dan susu sterilisasi, Yoghurt memiliki nilai tambah yang lebih karena harganya yang tinggi. Diduga adanya beberapa faktor yang mengakibatkan sedikitnya produksi Yoghurt adalah hambatan dari pemasarannya yang hanya dijual di waserda saja, karena Yoghurt hanya bertahan 3 hari pihak KPSBU memutuskan untuk tidak menjual produk Yoghurt ke tempat lain, seperti supermarket atau yang lainnya.

Tabel 1. 4 Harga produk olahan KPSBU Lembang

Nama Produk	Ukuran Produk	Harga (Rp)
Susu Pasteurisasi	150ml	4000
Yoghurt	180ml, 250ml	5000, 8000
Es Yoghurt	10pcs, 25pcs, 50pcs	7000, 15000, 30000
Yoghurt	1000ml	23000
Susu Murni	1000ml	7000
Tahu Susu	10pcs, 25pcs, 50pcs	15000

Sumber: Unit Pemasaran KPSBU

Dari data diatas menunjukkan bahwa produk olahan Yoghurt memiliki nilai tambah yang paling tinggi. Tetapi promosi yang dilakukan KPSBU hanya melalui word of mouth dan iklan yang dimuat website KPSBU. Hal ini dinilai kurang efektif, karena tidak semua orang dapat mengetahui informasi tersebut. Selain itu terdapat masalah lainnya seperti terbatasnya penjualan Yoghurt dan belum memiliki strategi pemasaran khusus yang berhubungan dengan pemasarannya. Menurut perkembangannya produk ini sudah ada sejak lama tetapi belum ada perkembangan yang begitu signifikan, karena KPSBU belum fokus pada usaha ini dan belum memiliki strategi pemasaran yang khusus untuk produk Yoghurt. Produk Yoghurt di produksi atas permintaan anggota melalui pertimbangan pengurus KPSBU. Anggota berpendapat bahwa konsumen akan menemukan kejenuhan dalam mengkonsumsi susu murni atau susu sterilisasi. Yoghurt adalah produk yang diperoleh dari susu yang telah dipasteurisasi kemudian difermentasi dengan bakteri tertentu sampai diperoleh kesamaan bau dan rasa yang khas. Karena melalui proses fermentasi ada beberapa zat gizi yang kandungannya lebih tinggi pada Yoghurt seperti vitamin B1, vitamin B2, serta beberapa jenis asam amino penyusun protein.

Yoghurt yang dijual oleh KPSBU adalah Yoghurt berbagai macam kemasan atau biasa disebut dengan “Yoghurt Freshtime”.

Jika unsur-unsur strategi pemasaran diatas tidak diperhatikan, maka dampak terhadap memperluas pasar penjualan Yoghurt Freshtime tidak akan maksimal. Dari fenomena tersebut, maka penulis mengajukan judul penelitian “RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN YOGHURT DALAM UPAYA MEMPERLUAS PASAR”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran produk Yoghurt yang dilakukan oleh KPSBU Lembang.
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi KPSBU Lembang dalam upaya memasarkan Yoghurt Freshtime.
3. Bagaimana rancangan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan Yoghurt Freshtime.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan maksud dan tujuan yang diuraikan dalam subbab-subbab berikut ini:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menghimpun data dan informasi-informasi yang bermanfaat untuk menganalisis kegiatan perusahaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk pemasaran produk Yoghurt yang dilakukan selama ini.
2. Untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi KPSBU Lembang dalam upaya memasarkan Yoghurt Freshtime.
3. Rancangan strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan Yoghurt Freshtime.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Membantu meningkatkan keterampilan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang ada pada koperasi.

2. Bagi Institut

Dapat menjadi referensi untuk pembelajaran perihal perkoperasian khususnya yang berkaitan dengan aspek strategi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi dalam menjalankan usahanya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian bagi koperasi yaitu agar bisa menjadi dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan guna mengembangkan KPSBU ke

depannya, terutama dalam segi upaya memaksimalkan strategi pemasaran untuk memperluas pasar.



IKOPIN