MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR SUSU PASTEURISASI MELALUI PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)*[1]

Rahmi Wati, Nurhayati dan Jum'atri Yusri[2]

ABSTRACT

A Project that have been done by Serambi Mekah dairy farm-located in Padang Panjang – is to increase the sales through market share expanding wich applying marketing mix strategy. This Project mainly concern in evaluated four marketing mix elemnts; product,price,promotion and place. The evaluation shows that this project is succeed enough to incereas the sale especially to conventional segment. By now, the farm is able to offer for sle mor than 1000 pacs milk per day, in fact this farm has over subscription.

PENDAHULUAN

Agribisnis sapi perah merupakan salah satu bentuk usaha peternakan yang memiliki prospek untuk dikembangkan, mengingat tingginya kebutuhan akan susu dan produk olahannya sebagai salah satu sumber protein hewani. Berdasarkan data Dinas Peternakan Provinsi Sumatera Barat tahun 2004, konsumsi susu masyarakat Sumatera Barat masih sangat rendah, dimana untuk tahun 2003, tingkat konsumsi susu masyarakat hanya 0.091 gram perkapita /hari, tingkat konsumsi susu ini jauh dibawah tingkat konsumsi daging, dan telur.

Kota Padang Panjang adalah salah satu wilayah di provinsi Sumatera Barat yang cocok untuk pengembangan usaha sapi perah karena memiliki iklim yang kondusif. Salah satu pelaku usaha peternakan sapi perah yang ada di Kota Padang Panjang adalah Usaha Peternakan "Serambi Mekah".

---

[1] Dibiayai oleh DP2M Dikti Depdiknas Program Vucer, TA 2007

[2] Staf pengajar Fakultas Peternakan Universitas Andalas

Dari hasil observasi di perusahaan dan wawancara dengan pemilik disepakati bahwa permasalahan mendasar adalah ketidakmampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan ketrampilan pemilik/pengelola dalam bidang manajemen pemasaran.

Secara rinci permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dari segi produk pemasaran yang dilakukan selama ini terlihat masih dilakukan secara sederhana, dimana susu hanya dikemas dalam kemasan plastik biasa yang diberi label sederhana.
2. Tidak adanya jaringan distribusi yang terintegrasi di wilayah-wilayah strategis dan potensial untuk memasarkan produk, seperti di Kota Padang, Solok dan Bukittinggi
3. Belum adanya kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dengan kondisi demikian, perusahaan belum mampu memanfaatkan peluang pasar (*market share)* yang ada yaitu bagian pasar yang dapat diambil oleh suatu usaha (rencana usaha). Kesempatan untuk mendapatkan *market share* sangat tergantung pada usaha perusahaan dalam melakukan persaingan/kompetisi diantara perusahaan dalam harga, kualitas, kuantitas, teknis produksi, penggunaan teknologi dan lain sebagainya (Ibrahim, 1998). Dibutuhkan suatu strategi pemasarann yaitu rencana yang menyeluruh dan terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 1990).

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti

segmentasi pasar, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Kotler,2000) Selanjutnya ditambahkan oleh Siagian (2001) bahwa strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut McCharty dan Perreault (1990) ada 4 elemen bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat(distribusi) dan promosi atau yang dikenal dengan 4 P (Place, Product,Price and Promotion).

a. Product (Produk). Adalah sesuatu yang ditawarkan di dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Umar (1999) menyatakan bahwa manfaat apa yang diberikan oleh produk itu dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut yang wujudnya seperti mutu, ciri, disain, merek,kemasan dan label.
b. Price (Harga). Umar (1999) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau penjual menetapkan satu harga yang sama terhadap pembeli.
c. Menurut Stern dan El-Ansary dalam Kotler (2000) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi akan membentuk tingkatan saluran yang akan menentukan panjangnya saluran distribusi.
d. Promotion (Promosi). Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Kotler (2000) menyatakan bauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Sebelum menetapkan strategi bauran pemasaran terlebih dulu harus diketahui bagian pasar mana yang menjadi sasaran dari produk yang akan dipasarkan. Kegiatan ini dikenal dengan istilah segmentasi pasar yaitu sebuah proses untuk mengidentifikasi pasar yang lebih kecil cakupannya (kelompok orang atau organisasi) yang ada dalam pasar yang luas. Orang-orang yang berada pada segmen yang sama dianggap memiliki kesamaan dari kriteria dimana mereka disegmentasikan Sedangkan orang yang berbeda dianggap memiliki kriteria yang berbeda (Schoelldan Gultinan, 1990)

Dalam proses pemasaran segmentasi tidak berdiri sendiri. Kotler (2000) menyatakan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan t*argettin*g dan *positioning*. Masih menurut Kotler (2000) proses ini merupakan bagian dari penyampaian nilai kepada konsumen. Setelah proses membagi pasar maka tahapan selanjutnya adalah *targetting* dan *positioning*.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari kegiatan ini meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pangsa pasar melalui perbaikan faktor-faktor berikut ini :

1. Memperbaiki kemasan produk.
2. Menambah dan membeina jaringan pemasaran di daerah-daerah potensial seperti di kota Padang, Solok dan Pekanbaru melalui penambahan armada penjual keliling.
3. Membuat kegiatan promosi yang atraktif seperti penggunaan *sound system* dan *jingle* yang menarik pada armada penjual keliling

METODE PENGABDIAN

Pada dasarnya metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah gabungan antara pembinaan manajemen khususnya pemasaran dan introduksi alat. Adapun metode tersebut secara rinci meliputi :

Pembinaan Pemasaran

Mengidentfikasi Segmentasi-Targetting-Positioning (S-T-P) yang tepat bagi perusahaan. Berdasarkan identifikasi awal, maka ada dua segmen pasar yang potensial untuk produk susu pasteurisasi aneka rasa ini.

a. **Segmen Pasar konvensional** yaitu segmen pasar yang sudah ada Maka perbaikan bauran pemasaran yang dilakukan adalah dengan meperbaiki kemasan yang masih sederhana menjadi kemasan plastik yang sudah didesain sedemikian rupa dan diberi label yang lebih representatif.

   Target pasar pada segmen ini adalah rumah tangga, anak sekolah dan masyarakat umum.

   Positioning atau citra yang ingin ditanamkan adalah produk yang dihasilkan adalah susu pasteurisasi yang bergizi tinggi dan harga terjangkau.

b. **Segmen Pasar khusus (premium)** adalah segmen pasar yang lebih tinggi dibandingkan dengan segmen pasar yang sudah ada.

   Target pasar pada segmen ini adalah :

   - Perkantoran dan Sekolah Menengah Pertama ke atas.
   - Acara-cara khusus seperti senam massal, pertandingan olah raga, pameran dan sebagainya.

Merumuskan Strategi Bauran yang didasarkan pada S-T-P

Strategi bauran pemasaran yang dibuat adalah yang didasarkan pada analisis S-T-P yang telah dilakukan,yaitu :

a. Segmen Pasar Konvensional.

Produk. Pada produk yang diperbaiki adalah kemasan dan label yang lebih representatif. Adapun bentuk kemasan yang direncanakan adalah kemasan dari bahan plastik yang telah didesain sedemikian rupa, diberi

label yang berisikan informasi tentang nama perusahaan, rasa produk, izin Depkes dan volume produk.

Price. Saat ini perusahaan menetapkan harga per bungkus susu pasteurisasi sebesar Rp. 1000 rupiah per 175 ml.. Dari perhitungan yang telah dilakukan maka disarankan untuk menetapkan harga yang sama namun volume sedikit dikurangi untuk mengimbangi pertambahan biaya sablon.

Place. Distribusi produk masih akan mengikuti pola yang sama namun akan menambah wilayah pemasaran ke daerah-daerah yang potensial sperti Padang,Solok dan Bukittinggi. Namun untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, akan dibangun unit pengolahan yang terintegrasi dengan perusahaan, jadi bukan agen sebagaimana yang sudah ada. Ini akan lebih memudahkan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Promosi. Promosi yang dilakukan direncanakan dalam dua bentuk, (1) Promosi dengan leaflet/selebaran yang menginformasikan tentang manfaat minum susu dan juga tentang produk perusahaan. (2) Promosi dengan cara membuatkan sound system pada kendaraan loper dan merancang jingle iklan yang atraktif.

b. Segmen Pasar khusus (premium) .

Produk. Perbaikan produk pada segmen ini dengan menawarkan produk yang lebih representatif yang dikemas dengan cup plastik seperti yang digunakan untuk cup air mineral dengan volume Rp. 200 ml. Pada tutup diberi label perusahaan .

Price. Harga yang ditetapkan untuk produk ini lebih tinggi dari kemasan bungkus plastik, yaitu Rp. 2000 rupiah per cup. Namun jauh lebih murah

dibandingkan dengan produk pesaing yang harganya sekitar Rp.2500 – Rp.3000/cup.

Place. Distribusi yang direncanakan adalah dengan menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah, kantor-kantor dan super market.

Promosi. Dengan membuat stiker yang ditempelkan di *cooler box* dan juga selebaran yang berisikan tentang manfaat minum susu, kandungan gizi dan juga profil perusahaan.

Introduksi alat. Untuk menghasilkan produk susu pasteurisasi dalam kemasan cup, maka diperlukan sealer khusus untuk menutup cup dan memasang label.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan pengolahan susu dan peternakan sapi ini sudah dimulai sejak tahun 80-an dan telah beralih ke generasi kedua. Saat ini perusahaan mempunyai 30 (tiga puluh) ekor sapi dengan kapasitas produksi 100-110 liter susu segar per hari.

Perusahaan ini menghasilkan dua macam produk yaitu susu sapi murni dan susu pasteurisasi aneka rasa (coklat, strawberry, grape, melon dan alpukat). Disamping mengolah susu segar yang dihasilkan dari peternakan sendiri, perusahaan ini juga menampung susu segar yang dihasilkan oleh peternak disekitar lokasi untuk diolah menjadi susu pasteurisasi aneka rasa karena hanya perusahan ini yang memiliki unit pengolahan susu pasteurisasi. Sehingga peternak di sekitar lokasi perusahaan mempunyai ketergantungan yang besar terhadap perusahaan ini.

Dilihat dari manajemen produksi sistem pemeliharaan ternaknya sudah cukup baik dan tidak menghadapi kendala, hal ini disebabkan karena 2 (dua)

hal yaitu (1) kondisi lingkungan kota Padang Panjang berupa iklim dan cuaca yang kondusif untuk pemeliharaan sapi perah dan (2) perusahaan ini dipimpin oleh seorang Sarjana Peternakan yang sudah berpengalaman lebih kurang selama 10 tahun dalam usaha pemeliharaan sapi perah. Disamping itu perusahaan sudah sering mendapat binaan baik mengenai sistem pemeliharaan maupun teknologi pengolahan susu oleh Dinas Peternakan dan Perguruan Tinggi.

Namun dilihat dari sejarah perusahaan, menunjukkan tidak adanya perkembangan skala produksi dari tahun ketahun. Dari hasil diskusi dengan pimpinan perusahaan diketahui bahwa pihak perusahaan tidak tertarik untuk mengembangkan skala usaha disebabkan perusahaan masih terkendala dalam hal pemasaran. Dimana tidak adanya peningkatan permintaan terhadap produk mereka dari tahun ke tahun.

Produk dipasarkan dengan kemasan yang masih sangat sederhana dimana untuk susu pasteurisasi aneka rasa dikemas dalam plastik ukuran 175 ml kemudian diberi label sederhana yang berisikan tentang nama dan alamat perusahaan. Sedangkan untuk susu murni siap olah hanya dikemas dalam kantong plastik isi 1 liter.

Daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan perusahaan meliputi 3 kota selain kota Padang Panjang sendiri yaitu kota-kota Padang, Solok dan Bukittinggi. Ada dua sistem dalam pemasaran produk perusahaan yaitu :

(1) Pemasaran untuk kota Padang Panjang. Perusahaan mempunyai tenaga penjual dimana tenaga penjual ini (loper) memasarkan produk dengan cara *door to door* ke rumah pelanggan kemudian berkeliling kota ke tempat keramaian.
(2) Pemasaran ke luar kota Padang Panjang. Untuk pemasaran di luar kota Padang Panjang, perusahaan tidak mempunyai unit pemasaran

disana. Cara pemasaran hanya melalui pedagang yang bertindak sebagai agen, perusahaan hanya mengirimkan produk sesuai permintaan dalam bentuk susu beku.

Dengan sistim pemasaran seperti ini pertumbuhan pangsa pasar yang dikuasai perusahaan tidak begitu bagus bahkan cenderung stagnan. Padahal peluang pasar yang ada cukup menjanjikan, dikaitkan dengan nilai gizi yang terkandung dalam susu dan telah adanya kesadaran masyarakat terhadap gizi seiring peningkatan pendapatan masyarakat.

Dengan mempertimbangkan peluang pasar yang di daerah-daerah selain kota Padang Panjang, maka sudah saatnya perusahaan memperbaiki pemasarannya agar peluang tersebut dapat diraih dan perusahaan dapat berkembang. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkat pangsa pasar, terutama diluar kota Padang Panjang adalah dengan memperbaiki strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*.

Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* yang akan diterapkan pada perusahaan pengolahan susu dan sapi perah ini bukan hanya sekadar memformulasikan aspek 4P dari bauran pemasaran tersebut, tapi harus lah didasarkan pada pengenalan terhadap pasar yang tepat, yang dikenala dengan strategi segmentasi-targeting dan positioning. Ini akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena sudah lebih fokus tentang pasar yang dihadapi.

Jika merujuk ke perkembangan ilmu manajemen pemasaran maka sudah tidak saatnya lagi perusahaan hanya mengandalkan efesiensi produksi dengan memproduksi barang sebanyak-banyaknya *(production oriented company*). Sekarang perusahaan berada pada persaingan yang makin berat karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, hanya perusahaan dapat mengenali konsumennya yang dapat memenangkan persaingan. Dan konsep yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah untuk siapa, dimana dan

bagaimana perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya. , konsep ini dikenal dengan perusahaan yang berorientasi pemasaran atau *marketing oriented company*. Dengan menerapkan konsep ini perusahaan sudah melakukan segmentasi pasar yang dijadikan sasaranya. Meskipun segmen pasar sudah ditetapkan, maka perlu dibidik lagi bagian mana dari segmen tersebut yang diharapkan akan mengkonsumsi produk, ini dinamakan target pasar (targetting). Setelah segmen dan target, maka hal lain yang harus dirumuskan adalah citra produk yang bagaimana yang ditawarkan kepada konsumen atau yang dikenal dengan *positioning*.

Dari kegiatan yang dilakukan, maka saat ini dengan adanya kemasan baru yang lebih atraktif dan juga ditunjang dengan program promosi maka dirasakan membantu dalam meningkatkan penjualan. Saat ini perusahaan berada pada kondisi kelebihan permintaan (over demand) dari kota padang panjang sendiri, dimana setiap minggunya perusahaan harus menyediakan 7300 pack susu aneka rasa. Ini sangat membantu operasional perusahaan dan juga anggota kelompok tani lainnya yang mensupply susu ke "serambi mekah", padahal sebelumnya mereka kesulitan dalam memasarkan produknya terutama saat hari hujan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari evaluasi saat program berakhir, dapat disimpulkan bahwa program meningkatan penjualan dengan meningkatkan pangsa pasar melalui penerapan bauran pemasaran berhasil dilakukan. Untuk keberlanjutan keberhasilan penjualan ini maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk melakukan suatu standar baku dalam proses produksi, terutama bahan baku. Sedangkan untuk keberlanjutan program hibah lainnya disarankan untuk mempfokuskan pada perbaikan manajemen produksi susu pasteurisasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih kepada Direktur Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional yang telah memberikan dukungan dana sehingga kegiatan penerapan Vucer ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Rektor Universitas Andalas, Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Andalas yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi kegiatan ini. Selanjutnya Ketua Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan dan Dekan Fakultas Peternakan yang telah memberikan izin pada penulis untuk melaksanakan kegiatan ini. Selanjutnya ucapan terimakasih disampaikan kepada pimpinan perusahaan sapi perah dan susu segar "Serambi Mekah" atas kerjasamanya sebagai mitra dari kegiatan Vucer ini. Serta semua pihak yang telah bekerjasama dengan kami dalam mensukseskan kegiatan ini. Semoga bantuan yang telah Bapak dan Ibu berikan menjadi amal sholeh di sisi Allah Subhanahuwata'ala.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S.1990. Manajemen Pemasaran: Dasar,Konsep dan Strategi.Rajawali Press.Jakarta

Dinas Peternakan Sumatera Barat, 2004.

Ibrahim,J.1998.Studi Kelayakan Bisnis. Rineka Cipta.Jakarta

Kotler, P. 2000. Marketing Management.The Millenium Eddition. Prentice Hall.Upper Sadle River

McCharty, J and William D. Pereault . 1990. Basic,Marketing.Richard D.Irwin,Inc.USA

Schoell,W.F and Joseph P.Guiltinan.1990.Marketing. 4th Edditon. Allyn and Bacon. A division of Simon & Schuster,Inc.Massachusetts.

Siagian.S.1998. Managemen Strategi. Bumi Aksara.Jakarta

Umar,H.1999. Metodologi Penelitian.Aplikasi dalam Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta