

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU SEGAR**  
(Studi Kasus Pada Kelompok Tani Permata Ibu di Padang Panjang)

**SKRIPSI**

*Oleh:*

**SRI MADONNA**  
**01 164 065**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan  
Pada Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan*

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG, 2006**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU SEGAR  
( Studi Kasus Pada Kelompok Tani Permata Ibu di Padang Panjang)**

Sri Madonna, di bawah bimbingan Bapak Ir. Basril Basyar, MM dan  
Rahmat Syafriadi, SP, MM, Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan  
Jurusan Produksi Ternak Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang, 2006.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ganting Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang, dimulai dari tanggal 1 Juni sampai 30 Juni 2006 yang bertujuan untuk mengetahui : 1) bauran pemasaran yang dilakukan oleh kelompok tani Permata Ibu, 2) merumuskan strategi yang dapat diterapkan pada masa yang akan datang untuk mengembangkan pemasaran produk susu yang dihasilkan.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara dengan ketua kelompok tani Permata Ibu, untuk mengetahui proses pemasaran susu segar pasteurisasi pada kelompok tani Permata Ibu diambil data dengan mewawancarai enam orang pedagang grosir, tujuh orang pedagang pengecer dan konsumen yang membeli langsung ke tempat usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran susu segar pasteurisasi pada kelompok tani Permata Ibu dilakukan melalui tiga saluran sebagai berikut:

- (a) Kelompok tani Permata Ibu → Grosir (Agen) → P.Pengecer → Konsumen
- (b) Kelompok tani Permata Ibu → Pedagang Pengecer → Konsumen
- (c) Kelompok Tani Permata Ibu → Konsumen

Sedangkan margin yang didapat dalam memasarkan susu segar pasteurisasi pada kelompok Tani Permata Ibu adalah Rp 250/bks untuk grosir, Rp 500/bks untuk pedagang pengecer di saluran pertama, Rp 250/bks pada pedagang pengecer di saluran kedua

Dari analisis faktor lingkungan diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yaitu : memperbaiki sistem pengemasan produk menjadi lebih menarik dan memvariasikan kemasan produk sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tertentu dan dapat dibedakan dari produk pesaing, dan meningkatkan kualitas produk serta menciptakan nilai tambah produk. Meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun media masa untuk lebih mengenal produk dan meningkatkan penjualan, memberikan diskon atau potongan harga pada pedagang untuk tingkat pembelian tertentu dan memberikan bonus musiman, serta pihak usaha perlu memperluas jangkauan pasar.

## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pemasaran sebagai salah satu mata rantai dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, merupakan kegiatan terpenting dari kegiatan perusahaan atau sebuah usaha, karena itu kegiatan pemasaran perlu ditingkatkan. Salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan pemasaran adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat serta berorientasi kearah pasar dan mengantisipasi persaingan antar usaha sejenis.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu mengenali lingkungannya baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal. Suatu perusahaan (usaha) yang efisien dalam mengelola produksinya mungkin saja gagal karena strategi utamanya tidak tepat. Perumusan strategi yang tepat bagi suatu usaha dapat dilakukan dengan memantau lingkungan melalui teknik-teknik analisa lingkungan.

Penganalisan ini tidak sama untuk setiap perusahaan walaupun dengan perusahaan yang sejenis, karena setiap perusahaan mempunyai lingkungan yang berbeda baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal, sehingga dalam pencapaian tujuan dibutuhkan strategi yang berbeda pula. Oleh karena itu tiap perusahaan perlu mengadakan penganalisan terhadap lingkungannya masing-masing dalam menentukan dimana posisinya berada, apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan tersebut sehingga

perumusan strategi lebih cermat dan tepat guna yang akan meningkatkan keuntungan.

Begitu juga halnya bagi kelompok tani "Permata Ibu" yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang agrobisnis dengan memproduksi susu yaitu susu segar pasteurisasi. Kelompok tani ini merupakan usaha peternakan yang langsung melakukan pengolahan terhadap hasil peternakannya dan menjual produknya kepada pedagang perantara. Dalam kegiatan operasionalnya usaha ini tidak bisa dipisahkan dari peternakannya, yang terletak di Desa Ganting, Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang. Lokasi peternakan ini terletak pada posisi yang sangat strategis hal ini dapat dilihat dari jarak antara kota Padang Panjang dengan pusat kota Provinsi (Kota Padang) tidak begitu jauh. Jika dilihat dari populasi sapi perah di kota Padang panjang berdasarkan data terakhir (2004) berjumlah 199 ekor, yang pemeliharaannya tersebar di wilayah kota Padang Panjang dengan konsentrasi di Kelurahan Ganting, dari jumlah populasi tersebut sapi yang sedang laktasi sebanyak 89 ekor, anak atau dara 47 ekor, kering kandang 35 ekor dan jantan 28 ekor dengan jumlah rumah tangga pemelihara sebanyak 33 orang.

Usaha beternak sapi perah di kota Padang Panjang telah dimulai sejak tahun 1981 yang dimotori oleh kelompok tani Permata Ibu di Kelurahan Ganting, dan usaha ini terus berkembang sampai sekarang pada tahun 2005 telah terbentuk 2 kelompok baru yaitu :

1. Kelompok peternak sapi perah Al Baqorah yang terletak di kelurahan Ganting.

2. Kelompok peternak sapi perah Citra Lembah Hijau yang terletak di Kelurahan kampung Manggis.

Agar pemanfaatan potensi yang dimiliki tersebut di atas dapat memberikan hasil yang optimal, baik untuk pembangunan maupun peningkatan pendapatan masyarakat, diperlukan strategi pemasaran hasil usaha peternakan. Kelompok ternak "Permata Ibu" merupakan peternakan sapi perah yang pertama terbentuk di kota Padang Panjang. Dibandingkan dengan kelompok ternak lainnya, jumlah populasi ternak Permata Ibu lebih besar, walaupun demikian permata ibu masih mengalami kendala dalam hal pemasaran. Selama ini pemasaran produk susu Permata Ibu hanya di kota Padang Panjang dan daerah sekitar. Pada hal Permata Ibu mempunyai potensi untuk pengembangan pemasaran yang luas dari produk susu segar pasteurisasi.

Berdasarkan hal di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS BAURAN PEMASARAN SUSU SEGAR (Studi Kasus Pada Kelompok Ternak Permata Ibu di Padang Panjang)"**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh kelompok ternak Permata Ibu, dalam pemasaran susu segar pasteurisasi di Padang Panjang.
2. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan pada masa yang akan datang untuk mengembangkan pemasaran produk susu.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi dan kebijaksanaan pemasaran yang dijalankan kelompok tani Permata Ibu adalah sebagai berikut :
  - a. Strategi produk : industri menekankan pada kualitas produk yang dihasilkan dengan memakai bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan rasa dan aroma yang khas. Kelemahan produk terletak pada kemasan yang kurang menarik.
  - b. Strategi harga : harga ditetapkan berdasarkan pada biaya plus (cost plus pricing method) dengan margin rata-rata 250/bks (20% dari harga enceran). Selain itu penetapan harga juga berpedoman pada harga yang ditetapkan pesaing, sistem pembayaran untuk pedagang grosir (agen) dilakukan secara tunai.
  - c. Strategi distribusi : industri hanya menyalurkan produknya melalui pedagang keliling dan pedagang grosir (agen), belum ada dijual di toko, warung dan supermarket.
  - d. Strategi promosi yang dilakukan, promosi dari mulut kemulut.
2. Strategi dan kebijaksanaan pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan susu segar pasteurisasi kelompok tani Permata Ibu, rumusan strateginya adalah :

- a. Strategi produk : meningkatkan mutu produk dengan merubah kemasan menjadi lebih menarik untuk menghindari kejenuhan konsumen lama dan menarik pelanggan baru.
- b. Strategi harga : menawarkan sistim pembayaran kredit, untuk membantu pedagang grosir yang tidak mampu membayar tunai, serta memberikan diskon / potongan harga kepada pelanggan untuk tingkat pembelian tertentu.
- c. Strategi distribusi : melakukan distribusi secara intensif untuk menjaga kontinuitas produk ke pelanggan dengan memasarkan produk ke beberapa swalayan yang ada di kota Padang Panjang serta melakukan pendekatan dengan pemilik warung agar bersedia menyediakan susu segar pasteurisasi di tempat mereka.
- d. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan promosi dengan membuat pamflet, brosur/ stiker untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

## 5.2 Saran

Untuk lebih berkembangnya usaha pengolahan susu segar pasteurisasi kelompok tani Permata Ibu, sebaiknya pengurus kelompok tani Permata Ibu mempertimbangkan pembahasan strategi yang telah dirumuskan di atas sebagai alternatif solusi guna mengatasi masalah pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azzaino, Zulkifli. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Adiratna, R. 1977. *Tataniaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bloom, Paul N. Dan Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2004. *Kecamatan Padang Panjang Timur*. BPS Kota Padang Panjang.
- Cravan, David W. 1998. *Pemasaran Strategis. Jilid 2. Edisi 4*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Downey, David W dan Erickson, Steven P. 1992. *Manajemen Agribisnis* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Penerbit PT. Prenhelindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan : Hendra Agus, SE, AK dan Rhonny A. Rusli, SE, AK) Edisi Milenium, Penerbit PT. Prenhelindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Milenium. Penerbit PT. Prenhelindo. Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1985. *Pengantar tataniaga Pertanian*, Jilid Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian . IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan ke-8*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Mussleman, A. Vernon dan Jhon H. Jakson. 1992 Perusa. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.