

BAURAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN SUSU KAMBING (STUDI KASUS PADA KARYA ETAWA FARM BANYUWANGI)

*Marketing Mix And Development Strategy Of Goat Milk
(A Case Study at Karya Etawa Far Banyuwangi)*

Sefri Ton*, Ninik Sri Rahayu, Risky Slamet
Jurusan Pertanian, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia.
*)email: sefriton@poliwangi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing mix and development strategy of goat milk at Karya Etawa Farm, Kalipuro District, Banyuwangi Regency. The research method is a case study using descriptive analysis data and SWOT analysis. Data were collected in April - July 2021. The results of the study showed that the marketing mix in Karya Etawa Farm includes (a) goat milk products produced have various flavors and good quality, (b) product prices follow competitors, (c) milk distribution is carried out either directly to consumers or through retailers, (d) promotional activities are carried out through face-to-face and sales promotions. The business development strategy can be carried out through (a) business owners utilizing and maintaining business locations to produce quality products and improve marketing networks, b) maintaining product quality by utilizing support and supervision from the government, (c) maintaining product quality and setting competitive market prices, (d) strengthening and expanding marketing network cooperation through resellers of goat milk products, (e) using more modern technology to produce quality products and raise interest in goat milk consumption.

Keywords: marketing mix, goat milk, development strategies

Received: 4 August 2023

Revised: 24 November 2023

Accepted: 12 Januari 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i1.7638>

PENDAHULUAN

Kambing peranakan etawa merupakan jenis kambing yang belakangan ini sangat diminati oleh peternak. Hal ini dikarenakan jenis kambing ini sangat mudah dipelihara. Kambing etawa peranakan dipelihara sebagai penghasil susu dan daging. Susu kambing mempunyai keunggulan karena tingginya nutrisi dan mudah dicerna. Susu kambing mampu menyembuhkan beberapa penyakit pernafasan yakni *bronchitis* dan asma (Shodiq dan Zainal 2008). Keunggulan ini yang mendorong minat konsumsi susu dan pemeliharaan kambing etawa.

Banyuwangi merupakan kabupaten yang berpotensi dalam mengembangkan usaha ternak kambing perah. Produksi susu kambing di kabupaten ini sejak tahun 2019 hingga 2021 mengalami pasang surut. Produksi susu kambing tahun 2019 sebanyak 3.496.925 liter dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 2.666.430 liter. Penurunan ini bisa terjadi akibat dari dampak pandemik. Namun pada tahun 2021 mulai meningkat lagi menjadi 3.607.524 liter. (Dinas Peternakan Jawa Timur 2023).

Peternak kambing perah di Banyuwangi terus berupaya memproduksi dan memasarkan produknya. Salah satu usaha kambing perah yaitu Karya Etawa Farm. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur. Usaha kambing perah di Karya Etawa Farm dapat menghasilkan susu segar sebanyak 1,5-3,0 liter perhari per ekor. Susu kambing dijual dalam bentuk segar dan produk olahan (susu pasteurisasi varian rasa). Produk susu kambing dipasarkan di dalam kota dan di luar kota. Namun luar daerah mengalami hambatan dan berhenti. (Ton, *et al.* 2022).

Peningkatan pemasaran dianggap menjadi sangat penting demi keberlangsungan usaha tetap terjamin. Usaha susu kambing Karya Etawa Farm perlu memperluas dan merebut pasar, sehingga diperlukan strategi bauran pemasaran. Hal ini perlu dilakukan demi peningkatan jumlah susu yang dijual. Bauran pemasaran merupakan empat unsur dalam mempengaruhi konsumen. Unsur pemasaran ini disingkat 4P (*product, place, price, dan promotion*). Kombinasi keempat unsur pemasaran dapat menarik konsumen yang banyak dan memperoleh keuntungan maksimal (Kotler

2005). Permasalahan yang dialami oleh usaha Karya Etawa Farm bersumber dari faktor internal maupun faktor eksternal. Semua faktor ini bisa menjadi penghambat pengembangan usaha, maka perlu adanya kajian dan perumusan strategi. Perumusan strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang tepat harus didasarkan hasil evaluasi menyeluruh dari faktor internal dan eksternal.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini berupa studi kasus di Karya Etawa Farm Kabupaten Banyuwangi. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). Responden untuk penelitian berasal dari peternak Karya Etawa Farm, konsumen susu, distributor susu, Dinas Pertanian dan Pangan Sub Bidang Peternakan, dan Dinas UMKM Kabupaten Banyuwangi. Data dikumpulkan pada April sampai Juli 2021. Data primer diperoleh dari internal dan eksternal Karya Etawa Farm. Cara memperoleh data yakni observasi, wawancara dan pengisian kuesioner. Data sekunder berasal dari berbagai institusi antara lain Badan Pusat Statistik, Dinas Peternakan dan sumber bacaan lain yang relevan.

Metode analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yaitu analisis deskriptif kualitatif bauran pemasaran dan analisis SWOT. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan menguraikan variabel 4P dalam bauran pemasaran. Variabel bauran pemasaran 4P, antara *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Analisis SWOT dipergunakan dalam merumuskan strategi usaha. Rumusan strategi dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal karya Etawa Farm. Analisis SWOT menggunakan matriks IFE, EFE dan diagram SWOT.

Cara menyusun strategi usaha terdiri dari empat Langkah. Langkah pertama adalah penentuan faktor yang ada di lingkungan dalam (internal) dan lingkungan luar (eksternal) usaha. Langkah kedua yaitu menghitung skor yang diperoleh dari hasil perkalian nilai bobot dan rating. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ranking pada matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Factors Analysis Summary (EFAS). Langkah ketiga merumuskan pengembangan strategi dengan cara menyilangkan setiap komponen hasil ranking matriks. Langkah terakhir yaitu menentukan strategi yang disesuaikan dengan visi dan misi usaha. (Boone, Kurtz, dan David 2012). Penentuan masing-masing bobot komponen IFAS atau komponen EFAS dapat dilakukan memakai

metode perbandingan berpasangan (David 2004). Pihak yang jadi responden dilibatkan dalam menentukan bobot penelitian. Responden turut menentukan tingkat kepentingan komponen IFAS dan komponen EFAS yang diberi nilai 0, atau 1, atau 2. Tingkatan kepentingan komponen mulai dari lebih penting (nilai 0), kurang penting (nilai 1), atau sama-sama penting (nilai 2). Semua penilaian dicatat dan dapat menghasilkan derajat kepentingan komponen IFAS dan komponen EFAS. Hasil penilaian masing-masing komponen dijumlahkan dan dilakukan pembagian total skor untuk mendapatkan bobot komponen IFAS dan komponen EFAS. Perhitungan bobot totalnya satu.

Penjumlahan bobot tiap komponen IFAS dan komponen EFAS responden, maka akan diperoleh rata-rata bobot matriks IFAS dan matriks EFAS. Penentuan rating dilakukan oleh responden dengan memberikan nilai antara 1-4 untuk tiap komponen IFAS dan komponen EFAS. Hasil penilaian ini menjadi nilai modus yang digunakan untuk matriks pada IFAS dan EFAS. (David 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan seseorang atau kelompok organisasi untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan dengan menyediakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai demi kepuasan konsumen. Penentuan strategi pemasaran agar berhasil membuat konsumen membeli produk atau jasa dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran diklasifikasikan dan dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

1. Bauran Produk (*product mix*)

Karya Etawa Farm memiliki produk susu kambing segar dan olahan susu pasteurisasi. Susu segar dan susu pasteurisasi menjadi unggulan dari Karya Etawa Farm. Ukuran produk susu segar yang dipasarkan yaitu per liter tanpa diolah dan kemasan botol dengan 250 ml untuk susu pasteurisasi varian rasa. Beberapa varian rasa susu pasteurisasi antara lain original, rasa jahe, rasa nanas, rasa coklat, rasa strawberry dan rasa melon. Produk susu kambing dari Karya Etawa Farm ini cukup dikenal di masyarakat Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi.

Susu kambing segar milik Karya Etawa Farm ini berwarna putih kebiruan, yang dikemas plastik tanpa label dan botol kemasan tanpa label. Warna susu ini merupakan ciri khas susu kambing. Penambahan bahan perasa pada susu pasteurisasi hanya satu persen dari total susu. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu kambing Karya Etawa Farm sangat berkualitas. Aroma prengus khas susu kambing juga tidak tercium. Aroma susu kambing menjadi tolak ukur susu yang disukai oleh konsumen.

Susu kambing Karya Etawa Farm Kalipuro mempunyai atribut produk yang lengkap seperti merek, kemasan dan label, fitur produk dan desain produk (Kotler dan Armstrong 2021). Produk susu yang ingin dijual kepada konsumen luas perlu dikemas dan diberi identitas jelas. Hal ini membuat kemasan dan label berfungsi sebagai pelindung produk dan pemberi informasi terkait produk. Namun dalam pemasaran susu Karya Etawa Farm tidak menempelkan label dan merek. Hal ini bertujuan agar masyarakat mau membeli dan memasarkan lagi produk susu tersebut.

Desain merupakan strategi yang berhubungan dengan standarisasi produk yang dihasilkan. Karya Etawa Farm bisa memilih dari tiga strategi, yakni produk yang standar, produk kostum dan produk standar dengan modifikasi. Karya Etawa Farm memproduksi susu murni dan susu pasteurisasi dengan menambahkan perasa. Karya Etawa Farm dalam menerapkan strategi ini, peternak mempunyai keahlian untuk memelihara ternak kambing, pemerahan susu kambing sesuai dengan standar pemerahan susu kambing yang baik. Keahlian perternak ini diperoleh secara otodidak dan hasil pelatihan dari dinas atau kampus. Susu kambing yang sudah diperah, peternak langsung menangani dan mengolah menjadi susu pasteurisasi dengan menambahkan perasa. Susu pasteurisasi yang dihasilkan segera dikemas dan disimpan pada freezer.

Karya Etawa Farm juga menerima atau mengemas produk sesuai pesanan pelanggan (*customized product*). Pesanan produk ini berasal dari pelanggan di Bali. Pelanggan menyiapkan botol kemasan tersendiri. Produk yang dikemas akan dilabeli dengan merek pelanggan. Hasil yang diharapkan dari strategi desain produk baik produk standar dan kostum produk yaitu untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan penjualan produk susu.

2. *Bauran Harga (price mix)*

Penetapan harga dalam pemasaran akan memberikan pemasukan bagi usaha atau sumber pendapatan, sedangkan unsur produk, promosi dan tempat/distribusi menyebabkan biaya keluar. Harga untuk produk susu kambing Karya Etawa Farm disesuaikan dengan ukuran kemasan. Penetapan harga ini berdasarkan kesepakatan para peternak kambing perah di Banyuwangi. Harga produk susu pasteurisasi Rp7.500,00 untuk kemasan 250 ml, sedangkan susu segar harga per liter adalah Rp22.000,00. Penentuan harga susu pasteurisasi ini bertujuan agar masyarakat yang ingin menjadi menjadi agen atau ingin menjual lagi bisa berkisar antara Rp8.000,00 hingga Rp10.000,00 per kemasan. Konsumen atau pelanggan yang membeli dan membayar menggunakan uang tunai. Penentuan harga juga berdasarkan kualitas susu. Susu kambing yang dihasilkan oleh Karya Etawa Farm sesuai dengan cara pemerahan yang telah didapatkan dari pelatihan oleh dinas ataupun kampus. Pemerahan susu yang terstandar membuat produk tidak mengandung cemaran mikroorganisme berbahaya (Ton, *et al.* 2022). Perubahan harga susu kambing tidak berdampak pada tingkat penjualan susu. Konsumen susu kambing tidak persoalkan harga ketika membeli, hal ini konsumen mempercayai susu kambing sebagai jamu.

3. *Bauran Tempat (place mix)*

Karya Etawa Farm berlokasi di Lingkungan Secang, Kelurahan Kalipuro, Banyuwangi. Lokasi peternakan ini sekaligus sebagai lokasi penjualan susu. Lokasi usaha juga merupakan tempat tinggal atau rumah dari pemilik usaha. Lokasi peternakan berjarak sekitar 150 meter dari jalan raya Kelurahan Kalipuro. Lokasi peternakan sering dikunjungi oleh siswa dari sekolah-sekolah atau mahasiswa dari kampus-kampus di Banyuwangi. Pendistribusian susu di Karya Etawa Farm menggunakan dua jenis saluran distribus. Pertama yaitu produsen menjaul ke konsumen akhir (langsung), kedua yaitu produsen menjual ke pedagang perantara (agen/eceran). Pelanggan susu dapat mengakses langsung ke peternakan menggunakan kendaraan pribadi baik sepeda motor, mobil atau bus. Hadirnya pedagang pengecer ini yang membuat pertimbangan penentuan harga susu dari peternak.

4. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan atau menginformasikan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen melalui alat promosi, seperti promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.

- Promosi Penjualan. Karya Etawa Farm mempromosikan produk susunya dengan mengikuti pameran atau kontes kambing yang diadakan oleh pemerintah atau oleh komunitas peternak kambing Banyuwangi.
- Periklanan. Karya Etawa Farm melakukan periklanan hanya berupa pemasangan papan penunjuk lokasi masuk ke kampung susu di depan jalan Kelurahan Kalipuro. Papan ini bertujuan memberi petunjuk bagi konsumen yang mencari lokasi peternakan. Kegiatan periklanan lain belum dilakukan oleh Karya Etawa Farm, karena pengetahuan dan ketrampilan yang masih kurang peternak atau karyawan.
- Publisitas. Karya Etawa Farm saat ini belum bisa melaksanakan promosi melalui publisitas. Hal ini terkait dengan pengetahuan dan ketrampilan peternak/pemilik.

Analisis Kondisi Lingkungan Internal Usaha

Semua faktor yang bersumber dari lingkungan internal usaha Karya Etawa Farm perlu diidentifikasi. Faktor dalam usaha yang diamati antara lain: produksi susu, manajemen/pengelolaan pendanaan, potensi manusia, lokasi usaha, dan pemasaran susu. Hasil yang dianalisis meliputi faktor kekuatan dan kelemahan Karya Etawa Farm disajikan di Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki Karya Etawa Farm yakni pengalaman dan ketrampilan peternak kambing perah dan harga susu yang dihasilkan memiliki skor 0,1346 dengan rating 4. Pemilik dan peternak di Karya Etawa Farm sudah lama bekerja sebagai peternak sapi potong dan kambing perah.

Berdasarkan Tabel 2, bahwa terdapat kelemahan paling dominan yang ada di Karya Etawa Farm yaitu dalam hal promosi susu. Peternak kambing di Karya Etawa Farm memiliki pengalaman dalam beternak dan berdagang kambing, namun lemah dalam mempromosikan produk susu dengan hasil skor 0,0481 dengan ratingnya ialah 1. Pemasaran susu menjadi kunci keberlangsungan usaha.

Analisis Kondisi Lingkungan Eksternal Usaha

Analisis kondisi lingkungan eksternal Karya Etawa Farm meliputi semua faktor luar yang membawa dampak secara langsung atau tidak langsung

terhadap kelangsungan/posisi usaha. Faktor-faktor eksternal Karya Etawa Farm antara lain konsumen, pesaing, sosial budaya dan ekonomi, perkembangan teknologi serta kebijakan pemerintah daerah. Hasil analisis faktor eksternal Karya Etawa Farm baik peluang dan ancaman tersaji pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan oleh Karya Etawa Farm yaitu adanya pelanggan/reseller tetap. Pelanggan selama ini banyak yang berada di Kota Banyuwangi akan mengambil susu di lokasi peternakan dan menjual kembali dengan harga yang bersaing. Adanya reseller produk sangat mendukung distribusi susu. Peternak sudah bermitra dengan reseller susu. Keberhasilan kemitraan dapat terlihat dari saling mempercayai dalam penyediaan produk, berkomunikasi, koordinasi dan berpartisipasi. Keberhasilan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh ada tidaknya kerjasama dengan mitra. Kemitraan bisa meningkatkan pendapatan suatu usaha. (Mohr dan Spekman, 1994; Christofer dan Memarista, 2019; Halik, Rifin, dan Jahroh 2020).

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa ancaman yang paling sulit adalah berada pada konsumen. Susu kambing bukanlah konsumsi harian dari keluarga. Hal ini nampak pada bobot yang paling rendah konsumsi harian tentu permintaan juga semakin yaitu 0,0532 dengan rating 1 atau paling sulit diatasi. Anggreini, Hidayat, dan Amir (2021) menyatakan bahwa umumnya masyarakat mengetahui manfaat susu, namun untuk pembelian hanya dua kali per bulan, dengan tingkat konsumsi kurang dari satu gelas per sekali minum.

Skor total faktor internal dan eksternal Karya Etawa Farm dibuatkan dalam diagram SWOT. Diagram hasil titik potong sumbu X dan sumbu Y. Nilai sumbu X diperoleh dari hasil perhitungan selisih nilai faktor kekuatan dan kelemahan yaitu 0,9952. Nilai sumbu Y diperoleh dari selisih nilai faktor peluang dan ancaman yaitu 0,9202. Diagram SWOT tersaji pada Gambar 1.

Tabel 1. Matriks faktor kekuatan internal (*strenghts*)

Aspek penilaian	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Produksi	Produksi susu kambing segar dan susu pasteurisasi varian rasa yang berkualitas (S1)	0,1250	3	0,4063	2
Manajemen dan pendanaan	Pemilik usaha yang bertindak sebagai pengelola dan pengatur usaha (S2)	0,1250	3	0,4063	3
Sumber Daya Manusia	Peternak memiliki pengalaman dan ketrampilan dalam beternak kambing perah (S3)	0,1346	4	0,4712	1
Lokasi usaha	Lokasi produksi yang jauh dari keramaian (S4)	0,0865	2	0,1947	5
Pemasaran	Harga susu kambing yang relatif bersaing (S5)	0,1250	3	0,4063	4
Total Faktor Kekuatan				1,8846	

Keterangan memberikan rating untuk kekuatan:

4 = Usaha mempunyai kekuatan sangat besar

3 = Usaha mempunyai kekuatan besar

2 = Usaha mempunyai kekuatan kecil

1 = Usaha mempunyai kekuatan sangat kecil

Tabel 2. Matriks faktor kelemahan internal (*weaknesses*)

Aspek penilaian	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Produksi	Susu kambing mudah terkontaminasi dan tidak tahan lama (W1)	0,0962	3	0,2404	1
Manajemen dan pendanaan	Modal usaha yang masih terbatas (W2)	0,0962	3	0,2404	2
Sumber Daya Manusia	Peternak bertindak sebagai produsen dan pemasar produk (W3)	0,0769	2	0,1538	4
Lokasi usaha	Lokasi penjualan jauh dari jalan utama atau keramaian (W4)	0,0865	2	0,1947	3
Pemasaran	Promosi produk susu kambing yang masih kurang (W5)	0,0481	1	0,0601	5
Total Kelemahan				0,8894	

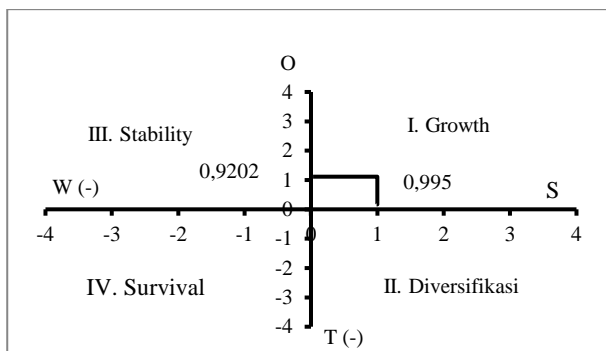
Keterangan memberikan rating untuk kelemahan:

4 = Usaha mempunyai kelemahan sangat mudah diatasi

3 = Usaha mempunyai kelemahan mudah diatasi

2 = Usaha mempunyai kelemahan sulit diatasi

1 = Usaha mempunyai kelemahan sangat sulit diatasi



Gambar 1. Diagram SWOT Faktor Internal dan Eksternal Karya Etawa Farm

Diagram SWOT internal ekstenal (I-E) pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Karya Etawa Farm berada pada kuadran I (strategi berkembang). Hal ini berarti bahwa usaha menguntungkan baik dalam produksi, penjualan dan pendapatan atau kombinasi semuanya. Usaha Karya Etawa Farm layak untuk dikembangkan.

Strategi Pengembangan

Pengembangan usaha Karya Etawa Farm di Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi dapat dilakukan melalui pemilihan strategi prioritas. Penentuan strategi prioritas dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik usaha yang disesuaikan dengan kondisi Perusahaan

sehingga bisa diterapkan dalam pengembangan usaha. Strategi prioritas dilakukan dengan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Strategi prioritas yang dipilih dan ditetapkan dan yang sesuai dengan letak kuadran kondisi usaha Karya Etawa Farm Banyuwangi adalah:

1. Memanfaatkan dan merawat lokasi usaha ternak kambing perah untuk menghasilkan produk susu yang berkualitas, dan meningkatkan jaringan pemasaran susu (S1, O3, T1)
- 2.

Tabel 3. Matriks faktor peluang eksternal (*opportunity*)

Aspek penilaian	Peluang	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Pesaing	Belum ada usaha susu kambing yang menjadi penguasa di pasar (O1)	0,0957	2	0,2154	4
Sosial, Ekonomi, dan Budaya	Keyakinan masyarakat akan kasiat susu kambing (O2)	0,1170	3	0,3218	3
Konsumen	Karya Etawa Farm mempunyai pelanggan setia/reseler produk susu (O3)	0,1596	4	0,5984	1
Kemajuan Teknologi	Pemanfaatan teknologi sterilisasi susu (O4)	0,0957	2	0,2154	5
Dukungan pemerintah	Dukungan pemerintah daerah di bidang peternakan (O5)	0,1277	3	0,3830	2
Total Faktor Peluang				2,0470	

Keterangan memberikan rating untuk peluang:

4 = Usaha mempunyai peluang yang sangat mudah diraih

3 = Usaha mempunyai peluang yang mudah diraih

2 = Usaha mempunyai peluang yang sulit diraih

1 = Usaha mempunyai peluang yang sangat sulit diraih

Tabel 4. Matriks faktor ancaman eksternal (*treaths*)

Aspek penilaian	Ancaman	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Pesaing	Persaingan yang ketat di produk susu (T1)	0,0792	2	0,1584	2
Sosial, ekonomi, dan budaya	Sebagian masyarakat tidak menyukai aroma susu kambing (T2)	0,0594	2	0,0891	4
Konsumen	Susu kambing bukan konsumsi harian (T3)	0,0495	1	0,0619	1
Kemajuan teknologi	Perkembangan teknologi pemasaran yang masih sulit diterapkan oleh peternak (T4)	0,0891	2	0,2005	1
Dukungan pemerintah	Kurangnya pengawasan dari pemerintah (T5)	0,0990	3	0,2475	3
Total Faktor Ancaman				0,7574	

Keterangan memberikan rating untuk ancaman:

4 = Usaha mempunyai ancaman yang sangat mudah diatasi

3 = Usaha mempunyai ancaman yang mudah diatasi

2 = Usaha mempunyai ancaman yang sulit diatasi

1 = Usaha mempunyai ancaman yang sangat sulit diatasi

3. Peternak menjaga kualitas susu yang diproduksi dengan memanfaatkan bantuan dan pengawasan pemerintah daerah (S3, O5)
4. Mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga pasar yang bersaing (S5, T1)
5. Memperkuat dan memperluas kerjasama jaringan pemasaran melalui reseler produk susu kambing (S1, O3)
6. Menggunakan teknologi yang lebih modern untuk menghasilkan produk berkualitas dan memunculkan minat konsumsi susu kambing (S1, O4, T2, T3)
7. Mengoptimalkan penggunaan modal dalam meningkatkan inovasi produk dan memperluas jaringan pemasaran (W2, O1)
8. Mengoptimalkan penggunaan modal dalam melakukan promosi media sosial dalam meningkatkan penjualan produk (W2, O2, T4)
9. Melakukan pelatihan pemasaran produk secara offline dan online untuk meningkatkan ketrampilan peternak (W3, O1, T4)

10. Melakukan pelatihan inovasi produk baru untuk menghasilkan produk yang menarik minat konsumsi susu kambing (S2, S3, T2)
11. Menerapkan promosi melalui media sosial agar meningkatkan volume penjualan sehingga bisa mengadopsi teknologi baru (W4, W5, T2, T3)

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan Karya Etawa Farm di Kabupaten Banyuwangi adalah:

- a. Produk. Produk yang dihasilkan berupa susu tanpa di olah (segar) dan susu pasteurisasi dengan varian rasa yang dikemas dalam botol berukuran 250 ml.
- b. Harga. Harga susu kambing yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga pesaing
- c. Tempat dan saluran distribusi. Distribusi produk susu kambing terdapat dua jenis, antara lain
 - Peternak menjual susu langsung ke konsumen,

- Peternak menjual susu ke pedagang susu eceran dan ke konsumen.
- d. Promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Karya Etawa Farm melalui penjualan langsung atau bertatap muka dengan konsumen dan promosi penjualan.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha Karya Etawa Farm Banyuwangi, yaitu: a) peternak memanfaatkan dan merawat lokasi usaha ternak kambing perah untuk menghasilkan produk susu yang berkualitas, dan meningkatkan jaringan pemasaran susu; b) menjaga kualitas susu yang diproduksi dengan selalu memanfaatkan bantuan dan pengawasan pemerintah daerah; (c) mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga pasar yang bersaing; (d) Memperkuat dan memperluas kerjasama jaringan pemasaran melalui reseller produk susu kambing; (e) Menggunakan teknologi yang lebih modern untuk menghasilkan produk berkualitas dan memunculkan minat konsumsi susu kambing.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). Persepsi dan minat masyarakat terhadap konsumsi susu. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 10(1), 41-49. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jsea/article/view/47753> [3Maret 2023]
- Boone, L.E., Kurtz., David, L. 2012. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Salemba Empat. Jakarta.
- Christofer A dan Memarista G. 2019. Pengaruh kerjasama dengan pemasok dan konsumen terhadap keberhasilan kewirausahaan melalui inovasi pada IKM logam di Ngingas Kabupaten Sidoarjo. *Agora: 7(1)2019* <https://media.neliti.com/media/publications/287291-pengaruh-kerjasama-dengan-pemasok-dan-ko-60c54935.pdf> [14 Februari 2023]
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Disnak Jatim [Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur]. 2023. *Statistik Produksi* 2018-2022. <https://disnak.jatimprov.go.id/web/data/statistikproduksi> [19 Februari 2023]
- Halik RAF, Rifin A, dan Jahroh S. 2020. Pengaruh kemitraan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil tahu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*: 8(2), 164 – 174. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/26163> [20 Maret 2023]
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler P dan Armstrong G. 2021. *Principles of Marketing*. Pearson Education. New Jersey
- Mohr J, dan Spekman, R. 1994. Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*: 15(2), 135-152. <https://www.jstor.org/stable/2486868> [3Maret 2023]
- Sodiq, A dan Abidin, Z. 2008. *Meningkatkan Produksi Susu Kambing Peranakan Etawa*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Ton S., Maharani N, Widakdo DSWPJ, Slamet R. 2022. Sterilisasi susu kambing dengan teknologi ozon pada UD Karya Etawa Farm Kelurahan Kalipuro Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Unimed*, 28 (4): 340-343 <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/39670/pdf> [19 Februari 2023]