

RINGKASAN

Proses Pemasaran Produk Permen dan Kerupuk Susu Pada Koperasi Peternakan Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan Nongkojajar Kabupaten Pasuruan, Anita Firandia Putri, NIM D41220953, Tahun 2025, 132 Halaman, Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember, Dr. Dhanang Eka Putra, S.P, M.Sc. (Dosen Pembimbing Magang) dan Mukhlisin, S.E. (Pembimbing Lapang).

Program Studi Manajemen Agroindustri Politeknik Negeri Jember menyelenggarakan magang untuk mengintegrasikan teori dengan praktik di industri peternakan sapi perah. Koperasi Peternakan Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan Nongkojajar Pasuruan memproduksi 106.000-107.000 liter susu segar per hari, dengan 95% disalurkan ke industri pengolahan susu dan 5% diolah mandiri menjadi produk seperti permen susu Milkcow dan kerupuk susu Sapitos melalui kerjasama Fandafa Group. Permen susu diolah dari susu segar, gula, dan agar-agar melalui pencampuran, karamelisasi 8 jam, pencetakan, dan pengemasan (daya simpan 3 bulan tanpa pengawet), sedangkan kerupuk susu dari susu, tepung tapioka-terigu, melalui pencampuran, pengukusan, pasrah, penjemuran 12 hari, dan pengemasan (daya simpan 6 bulan). Tujuan laporan mencakup menjelaskan proses pemasaran, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran, mengidentifikasi permasalahan, serta memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing produk permen dan kerupuk susu.

Proses pemasaran KPSP Setia Kawan Nongkojajar meliputi perencanaan (produk, harga stabil Rp17.000 permen/Rp15.000 kerupuk per satuan, distribusi), pengorganisasian (pembagian tugas manajer, staf produksi-pemasaran), pelaksanaan (pelayanan konsumen ramah di Kedai Susu, promosi via Instagram-brosur), dan pengendalian (evaluasi penjualan bulanan). Bauran pemasaran terdiri dari produk higienis bernutrisi, harga kompetitif, distribusi via Kedai Susu Nongkojajar, swalayan, toko oleh-oleh, dan daring, serta promosi musiman-diskon. Penjualan 2025 mencapai 3.413 unit permen (Rp58.021.000) dan 3.848 unit kerupuk (Rp57.720.000), dengan puncak Agustus (permen) dan April (kerupuk).

Permasalahan pemasaran diidentifikasi via diagram Ishikawa dengan lima faktor: manusia (minim tenaga kerja ramai, promosi kurang kreatif), metode (promosi terbatas Instagram, tanpa SOP-kalender pemasaran), material (stok tidak stabil, mutu inkonsisten), mesin (pendingin kurang, alat promosi minim), lingkungan (antrian panjang, display tidak strategis). Solusi meliputi rekrutmen-pelatihan SDM digital marketing, SOP-kalender promosi multiplatform, forecasting stok-standar mutu, investasi pendingin-mesin pengemasan, serta redesign tata ruang Kedai untuk efisiensi pelayanan. Pendekatan ini meningkatkan efisiensi, kualitas, dan jangkauan pasar produk olahan susu.

Kata Kunci: Proses Pemasaran, Permen Susu, Kerupuk Susu, Koperasi Peternakan Sapi Perah (KPSP) Setia Kawan Nongkojajar Pasuruan