

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sub sektor peternakan dalam mewujudkan program pembangunan peternakan secara operasional diawali dengan pembentukan/ penataan kawasan melalui pendekatan system dan usaha agribisnis. Pembangunan kawasan agribisnis berbasis peternakan merupakan salah satu alternatif program terobosan yang diharapkan dapat menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan peternakan yaitu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Susu sebagai salah satu produk peternakan merupakan sumber protein hewani yang semakin dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan susu tersebut dilakukan peningkatan populasi, produksi dan produktifitas sapi perah. Saat ini sebagian peternakan sapi perah telah dikelola dalam bentuk usaha peternakan sapi perah komersial dan sebagian lagi masih berupa peternakan rakyat yang dikelola dalam skala kecil, populasi tidak terstruktur dan belum menggunakan sistem breeding yang terarah.

Pemasaran merupakan proses kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Subsistem pemasaran dari agribisnis peternakan sapi perah yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas peternakan berupa susu segar. Peternak yang telah menghasilkan produk menginginkan susu yang dihasilkannya diterima oleh konsumen. Kegiatan pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditas dari sentral produksi ke sentral konsumsi, informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan, dan promosi.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik,

manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Pemilihan strategi-strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini UD. Hartono Putra diharapkan menerapkan strategi-strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam memasarkan produknya untuk memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu peran manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi pemasaran, serta menganalisis strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan seluruhnya.

Dalam peternakan sapi perah UD. Hartono Putra strategi dan manajemen pemasaran susu segar perlu adanya inovasi-inovasi komprehensif dan berkelanjutan tentang pengenalan produk. Karena pada UD. Hartono Putra ini pemasarannya masih kepada koperasi-koperasi sekitar perusahaan dan Nestle. Padahal dalam hal ini masih punya prospek untuk dikembangkan sehingga bisa memiliki pangsa pasar dan mampu bersaing.

Maka dari itu peneliti berupaya melihat dan mengamati serta memotret secara mendalam tentang sejauh mana mekanisme atau proses pelaksanaan dan pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Hartono Putra dan kendala-kendala apa saja yang dialami dalam merealisasikan strategi pemasaran yang dipilih. Maka peneliti tertarik mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN SUSU SEGAR PADA PETERNAKAN UD. HARTONO PUTRA KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran susu segar pada UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

2. Bagaimana tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari susu segar yang dihasilkan oleh UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
3. Strategi pemasaran apakah yang dipilih dan sesuai dengan pemasaran susu segar pada UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan khusus penelitian di peternakan sapi perah UD. Hartono Putra, adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi pemasaran susu segar pada UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Untuk menghitung dan menganalisis tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dari susu segar yang dihasilkan oleh UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
3. Untuk menjustifikan strategi pemasaran susu segar yang dihasilkan UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dari hasil penelitian ini dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran, khususnya bagi peternakan sapi perah UD. Hartono Putra dalam mengatasi kelemahan dan persaingan dalam pemasarannya, diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat dipergunakan sebagai landasan utama dan sekaligus sumbangan pemikiran, khususnya bagi peternakan sapi perah UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
2. Dapat dipergunakan sebagai acuan, khususnya bagi yang berminat untuk mendalami lebih lanjut berkenaan dengan pemasaran susu pada UD. Hartono Putra Kecamatan Balung Kabupaten Jember.