

PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING PADA EL FITRA FARM DI KOTA PADANG

Fitrimawati^{*)}, Ida Indrayani, Hilda Susanty

Fakultas Peternakan Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang

^{*)} Email Koresponden: fitrimawati@ansci.unand.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan ini dilaksanakan pada peternakan kambing perah EL Fitra Farm yang berlokasi di kota Padang dan merupakan peternakan kambing perah yang populasinya terbanyak di kota Padang. Peternakan ini mempunyai performa aspek teknis yang sangat baik, baik di segi bibit, pakan, manajemen pemeliharaan maupun pemerahan. Bibit kambing yang dipelihara yaitu Sapera, Anglo Nubian, Anglo Sapera, dan Anglo Saperaboer. Pakan yang diberikan merupakan pakan fermentasi hijauan dan leguminosa. Produksi susu kambing di peternakan ini yaitu sekitar rata-rata 1,5 liter/ekor/hari. Pemerahan dilakukan dengan menggunakan mesin perah sehingga susu yang dihasilkan cukup higienis. Usaha peternakan ini dikelola oleh tiga orang tenaga kerja. Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk susu kambing El Fitra Farm. Metode yang diterapkan adalah metode ceramah dan diskusi serta pendampingan. Tahapan pelaksanaan kegiatan adalah identifikasi masalah dan potensi mitra serta pendampingan penyusunan strategi pemasaran. Penyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi mitra dengan pendekatan *marketing mix* (4P), antara lain *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Strategi dirumuskan berdasarkan pendekatan analisis SWOT dengan melakukan pencocokan dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Optimalisasi strategi S-O adalah meningkatkan jumlah produksi; membuat *content marketing*; kemitraan pemasaran susu; memperluas pasar. Strategi W-O adalah membuat variasi produk; packing produk mudah digunakan/simpan; menggunakan merek; membuat variasi ukuran kemasan dan harga; libatkan reseller; mengikuti pameran dan bazar; gunakan *social media marketing*; penjualan di tempat olah raga publik dan sertifikat lulus uji kelayakan konsumsi. Strategi S-T adalah menciptakan segmentasi pasar baru. Strategi W-T adalah mempunyai sertifikat halal, uji laboratorium; meningkatkan investasi mesin, teknologi produksi dan diskon harga.

Kata kunci: Kambing, Pemasaran, Strategi, Susu

Optimization of the Marketing Strategy for Goat Milk at El Fitra Farm in Padang City

ABSTRACT

EL Fitra Farm dairy goat farm, located in Padang City. It is the largest dairy goat farm in terms of population in the city. The farm demonstrates excellent technical performance. The breeds raised at the farm include Sapera, Anglo Nubian, Anglo Sapera, and Anglo Saperaboer. The goats are fed fermented green fodder and legumes. The average milk production is approximately 1.5 liters per goat per day. Milking is performed using a milking machine. The main objective of this community service was to optimize the marketing strategy of EL Fitra Farm's goat milk products. The methods used included lectures, discussions, and mentoring. The implementation stages involved identifying problems and potential opportunities with partners, followed by mentoring in the development of marketing strategies. The marketing strategies were developed to suit the specific conditions of the partner, using the marketing mix (4Ps) approach: Product, Price, Place, and Promotion. The strategies were formulated based on a SWOT analysis by aligning identified strengths, weaknesses, opportunities, and threats. S-O Strategy: Increase production volume, create marketing content, establish milk distribution partnerships, and expand the market reach. W-O Strategy: Develop product variations, design user-friendly and storable packaging, establish a brand, introduce different packaging sizes and pricing, engage resellers, participate in exhibitions and bazaars, use social media marketing, sell products at public sports venues, and obtain

certificates of consumption suitability. S-T Strategy: Identify and create new market segments. W-T Strategy: Obtain halal certification and laboratory test results, invest in machinery and production technology, and offer price discounts.

Keywords: *Goat, Marketing, Strategy, Milk*

PENDAHULUAN

Peternakan kambing perah merupakan salah satu usaha peternakan yang banyak memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan akan susu, daging, kulit dan bulu serta kotoran. Kambing tersebar luas di daerah tropis dan subtropis, karena memiliki sifat toleransi yang tinggi terhadap hijauan pakan ternak, rerumputan dan dedaunan serta mampu memanfaatkan bermacam-macam hijauan yang tidak dapat dimakan oleh ternak ruminansia lainnya. Kambing juga mempunyai kemampuan beradaptasi yang luas terhadap berbagai keadaan lingkungan (Jarmuji *et al.*, 2018). Selain itu, usaha ternak kambing tergolong mudah karena tidak membutuhkan lahan yang luas dengan modal usaha yang relatif kecil.

Namun, tingkat keberhasilan beternak kambing perah tidak selalu dijamin. Peternak seringkali dihadapkan pada berbagai risiko produksi dan mengalami permasalahan dalam pemasaran. Ini dapat mempengaruhi hasil dan keberlanjutan usaha. Agribisnis kambing perah di dalam negeri, saat ini banyak bermunculan namun masih sulit untuk meningkatkan skala usaha. Hal yang sama juga terjadi pada usaha kambing perah di kota Padang. Peternakan EL Fitra Farm merupakan salah satu peternakan kambing perah di Kota Padang. Peternakan ini berdiri sejak 2013 dan berlokasi di Komplek Arai Pinang II Tabing Banda Gadang Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat. Peternakan El Fitra Farm menjadi salah satu pemasok susu kambing segar di kota Padang. Di peternakan ini, terdapat 137 ekor kambing dimana kambing jantan sebanyak 25 ekor, betina 90 ekor, dara 22 dan yang laktasi 21 ekor. Terdapat beberapa jenis kambing yang dipelihara yaitu kambing PE, Sapera, Anglo Nubian, Anglo Sapera, dan Anglo Saperaboer. Produksi susu kambing di peternakan ini yaitu sekitar rata-rata 1,5 liter/ekor/hari. Usaha peternakan ini dikelola oleh tiga orang tenaga kerja.



Gambar 1. Usaha Peternakan Kambing Perah El Fitra Farm

Produk susu kambing pada peternakan ini diolah dengan metode pasteurisasi secara konvensional. Produk dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkan susu kambing seperti untuk pengobatan dan penjagaan stamina (olahragawan). Terkadang produksi susu per hari tidak terjual namun masih bisa di simpan di freezer. Masyarakat masih banyak yang belum mengetahui manfaat dari susu kambing. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam memasarkan susu kambing. Namun, peternakan ini belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran. Ini terlihat dari produk olahan susu kambing ini hanya satu jenis saja yaitu susu segar dengan rasa original dan belum ada variasi rasa ataupun pengolahan produk selain susu segar. Usaha ini belum mengolah produknya menjadi yoghurt ataupun kefir. Salah satu langkah strategis dalam pengembangan usaha peternakan kambing perah adalah diversifikasi produk. Pengolahan susu kambing menjadi berbagai bentuk produk, seperti yogurt, es krim, dan permen, dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen (Wylis *et al.*, 2018; Utami *et al.*, 2020; Sumanto., 2017) Selain itu, perlunya inovasi produk melalui penambahan bahan-bahan lokal seperti jahe merah (Borneo *et al.*, 2022).

Produk susu kambing El Fitra Farm dikemas dan dipacking dengan kantong plastik bening tanpa merek kemasan dan hanya ada satu ukuran kemasan saja. Padahal, pemilihan merek dan desain kemasan yang tepat dan menarik dapat meningkatkan daya tarik serta nilai jual produk seperti susu kambing. Merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen (Ferdian *et al.*, 2019). Label yang jelas dan informatif tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang relevan tentang komposisi, manfaat kesehatan, dan cara penyajian, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Noviyani *et al.*, 2023). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti nilai gizi dan cara penggunaan. Variasi kemasan, seperti ukuran yang berbeda atau desain yang inovatif, dapat memenuhi kebutuhan segmen yang berbeda dalam pasar (Ferichani *et al.*, 2017). Misalnya, kemasan kecil dapat menarik konsumen yang ingin mencoba produk, sementara kemasan besar dapat menarik keluarga atau individu yang ingin membeli dalam jumlah lebih besar (Prayusi & Andriani, 2023).

Bila dilihat dari harga, usaha ini belum menerapkan strategi harga seperti pemberian diskon, hadiah ataupun bonus. strategi harga juga harus memperhitungkan tarif pasar dan kemampuan ekonomi konsumen. Menerapkan harga dasar yang dapat berkompetisi dengan susu sapi, sambil tetap mengedukasi pasar tentang manfaat kesehatan dari susu kambing, dapat membantu menarik lebih banyak konsumen (Sumanto, 2017).

Susu kambing perah El Fitra Farm didistribusikan secara langsung ke konsumen tanpa pedagang perantara. Konsumen datang ke kandang untuk membeli langsung susu kambing. distribusi dan aksesibilitas juga berperan penting dalam menentukan pilihan harga untuk susu kambing. Produksi yang tersegmentasi dalam komunitas tertentu harus difasilitasi dengan jaringan distribusi yang memadai agar harganya tetap kompetitif dengan produk lainnya, sekaligus memastikan bahwa konsumen mudah menjangkaunya (Jamaludin *et al.*, 2022). Keterjangkauan produk di pasar juga berarti penggunaan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang tepat dan memperkuat citra positif susu kambing (Martha *et al.*, 2016).

Produk susu kambing El Fitra Farm belum menjangkau konsumen secara luas. Hal ini disebabkan lemahnya strategi promosi yang dilakukan baik promosi secara offline maupun online. Media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek dan keterlibatan konsumen, yang sangat penting dalam pasar yang semakin kompetitif (Rachmadhaniyati & Sanaji, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas maka perumusan strategi pemasaran adalah faktor yang sangat urgen pada peternak kambing perah El Fitra Farm. Oleh karena itu pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mengoptimalkan strategi pemasaran susu kambing perah yang akan dilakukan oleh El Fitra farm.

METODOLOGI

Kegiatan ini dilakukan pada usaha peternakan kambing perah El Fitra farm yang berada di kota Padang, Sumatera Barat. Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif di mana mitra El Fitra Farm dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, dan merumuskan strategi pemasaran. Metode yang digunakan meliputi:

1. Metode Ceramah

Pengabdian ini dilakukan dengan metode ceramah dimana Pengusul menyiapkan materi yang terkait dengan strategi pemasaran dalam bentuk power point dan modul. Peserta akan dibekali modul yang dapat peserta gunakan untuk mengulang materi di lain waktu. Setelah metode ceramah dilakukan maka dilanjutkan dengan metode diskusi bersama mitra dan tenaga kerja.

2. Metode Diskusi

Metode diskusi dilakukan untuk menerapkan materi yang diberikan. Kegiatan diskusi dilakukan untuk menggali potensi dan informasi tentang sumber daya yang dimiliki mitra untuk pengembangan usaha sesuai teori yang telah diberikan pengabdian

Tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah dan Potensi Mitra

Identifikasi masalah dan potensi mitra dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi El Fitra Farm untuk memahami proses produksi, kualitas produk, serta sistem pemasaran yang telah diterapkan. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan staf untuk menggali permasalahan dan potensi yang dihadapi dalam pemasaran. Evaluasi kondisi usaha dilakukan dari evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut maka selanjutnya melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dikenal dengan analisis SWOT.

b. Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi mitra dengan pendekatan *marketing mix* (4P), antara lain:

1. Strategi *Product* (Produk)

Pengembangan variasi produk dilakukan dengan menambah varian susu yang akan diolah seperti susu segar original, rasa madu, rasa coklat, rasa strawberry dan susu fermentasi (yogurt). Semua produk akan dibuatkan kemasan yang menarik seperti botol atau pouch yang ramah lingkungan. Kemasan akan diberikan label yang berisikan komposisi, manfaat, tanggal produksi, sertifikasi halal dan PIRT). Produk dibuatkan branding yang khas dan mudah diingat, misalnya “El Fitra Fresh”.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga yang ideal bagi konsumen dan produsen akan ditetapkan. Penetapan harga dilakukan berbasis nilai (*value-based pricing*) dimana harga disesuaikan dengan kualitas, kemasan, dan manfaat kesehatan. Skema harga bertingkat yang diberlakukan dimana harga khusus untuk pembelian grosir/reseller atau sistem langganan (*subscription weekly delivery*). Harga juga akan disesuaikan dengan kompetitor.

3. Strategi *Place* (Distribusi)

Pemasaran produk akan dilakukan dengan strategi distribusi langsung (*Direct to Consumer*) dimana penjualan dilakukan dilokasi peternakan. Pemasaran produk juga dilakukan dengan sistem antar ke rumah pelanggan. Penjualan produk juga melalui *online marketplace*. Produk didaftarkan di *e-commerce* seperti Tokopedia, dan Shopee. Sistem pemesanan diberlakukan melalui WhatsApp Business atau formulir Google untuk pre-order. Peternakan juga melakukan kemitraan distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, warung sehat, apotek herbal, dan komunitas pecinta produk organik.

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Produk susu ini di promosikan secara digital melalui Instagram, Facebook, dan TikTok untuk membagikan konten edukasi (testimoni, manfaat, proses pembuatan, dll). Promosi juga dilakukan dalam bentuk *content marketing* seperti video pendek atau reels tentang manfaat susu kambing, *behind the scene peternakan*, dan tips kesehatan. Promosi offline dilakukan melalui edukasi di pasar lokal, kerja sama dengan puskesmas, acara komunitas, atau kampanye minum susu sehat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini adalah program kemitraan membantu usaha berkembang. Kegiatan yang dilakukan pelatihan dan pendampingan mitra El Fitra farm dalam merumuskan strategi pemasaran susu kambing perah. Hasil dari kegiatan adalah hasil analisis faktor internal dan eksternal dari usaha susu kambing perah. Hasil analisis faktor internal diidentifikasi ke dalam bentuk kekuatan dan kelemahan sedang hasil analisis faktor eksternal diidentifikasi menjadi peluang dan ancaman. Berikut adalah hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal pemasaran susu kambing El Fitra Farm.

Identifikasi Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya yang dikendalikan oleh perusahaan dimana membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Potensi yang dimiliki usaha ini bila ditinjau berdasarkan konsep *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi adalah *pertama*, rasa dari produk susu yang dihasilkan terasa lebih enak dan gurih. Rasa yang enak ini dihasilkan dari bibit yang digunakan yaitu bibit hasil persilangan antara Anglonubian, Sapera dan Peranakan Etawa. Selain itu rasa yang enak dan gurih ini dihasilkan dari pakan yang diberikan. Pakan yang diberikan pada kambing perah ini adalah pakan fermentasi dari hijauan, dedak, ampas tahu dan pelet. Jenis pakan yang diberikan ini juga menghasilkan aroma susu kambing yang tidak anyir.

Daya tahan dari susu ini juga menjadi kekuatan dari usaha ini. Proses pemerahan yang baik dan sesuai prosedur telah dilakukan dengan baik pada usaha ini. Pemerahan dilakukan menggunakan mesin perah. Sebelum diperah, puting susu dari kambing dibersihkan menggunakan cairan antiseptik puting susu. Pemerahan dilakukan pada ruang pemerahan. Kambing dikeluarkan dari kandang dan dimasukkan ke dalam tempat pemerahan. Wadah susu dari hasil pemerahan dibersihkan sebelum digunakan. Susu yang dihasilkan steril dan inilah yang membuat susu ini tahan lama dan kualitasnya sangat baik. Kualitas yang baik ini juga dihasilkan dari jenis pakan dan kecukupan gizi dari kambing perah ini. Ini juga yang membuat susu ini mempunyai manfaat yang baik untuk kesehatan.



Gambar 2. Pelatihan dan Pendampingan Perumusan Strategi Pemasaran

Harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan pencapaian keuntungan dari usaha. Harga yang ditawarkan untuk susu kambing ini terjangkau dan lebih rendah dari pesaing. Kualitas yang baik dan harga lebih murah dari pesaing adalah kekuatan utama dari susu kambing ini. Kualitas ini dapat dibuktikan oleh konsumen dimana konsumen boleh dan dapat melihat langsung proses pemerahan.

Konsumen membuktikan proses pemerahan, pemeliharaan dan kandang yang bersih dan teratur. Konsumen juga sangat mudah mendapatkan produk ini karena peternakan ini telah dipromosikan di media social dan internet. Ketika konsumen melakukan pembelian di kandang.

Identifikasi Kelemahan

Kelemahan dapat menghambat kinerja namun perusahaan harus tetap membangun kinerja dan kebijakan untuk meminimalisasi atau menutupi kelemahan. Disamping kekuatan yang dimiliki oleh usaha kambing perah El Fitra farm, namun usaha peternakan ini juga memiliki kelemahan dalam aspek pemasaran. Produk susu segar yang dihasilkan belum mempunyai packing yang mudah digunakan konsumen karena packing yang digunakan sekarang adalah dari kantong plastik. Kemudahan konsumen untuk mengkonsumsi dan kemudahan dalam pemasaran produk sebaiknya menggunakan botol dari bahan yang aman untuk dikonsumsi dimana bebas dari Bisphenol A. Selain itu, packing dari susu ini pun juga belum diberi merek. Susu segar yang dihasilkan hanya ada satu varian rasa yaitu rasa original. Sebaiknya dikembangkan varian rasa susu segar seperti rasa coklat, strawberry, vanilla dan lain-lain. Penambahan varian rasa ini sebaiknya dari penambahan ekstrak buah-buahan yang alami. Selain itu, juga membuat variasi produk inovatif selain susu segar seperti dadih susu kambing, yoghurt, kefir dan lainnya.

Strategi saluran pemasaran yang diterapkan pada usaha ini adalah dengan melakukan ditempat usaha. Sebaiknya usaha ini memakai reseller ataupun wiraniaga agar dapat menangkap konsumen lebih banyak. Bila dilihat dari aktifitas promosi, usaha ini masih kurang. Kegiatan promosi di media sosial terhenti dan belum menggunakan platform marketplace seperti sopi, buka lapak dan Tokopedia.

Identifikasi Peluang

Peluang adalah situasi penting yang memberikan keuntungan pada organisasi yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Peluang besar yang dapat diraih oleh peternakan El Fitra farm adalah kesadaran minum susu semakin meningkat di kalangan masyarakat terutama susu segar. Sekarang ini, masyarakat sebagian besar telah beralih mengkonsumsi susu bubuk ke susu segar. Permintaan terhadap susu UHT semakin meningkat. Hal ini akan merimbas kepada permintaan susu kambing. Apalagi sejak maraknya iklan susu bubuk Etawalin di sosial media. Masyarakat semakin mengenal tentang manfaat mengkonsumsi susu kambing terhadap kesehatan. Ini membuat market share susu segar kambing semakin besar. Bahkan segmentasi pasar semakin luas dengan memasarkan susu kambing sampai ke luar kota Padang bahkan ke luar propinsi. Pesaing dari pelaku usaha susu kambing masih kurang di kota Padang maupun di luar kota Padang. Kebijakan minum susu gratis oleh pemerintah sekarang ini akan merimbas kepada permintaan akan susu kambing.

Identifikasi Ancaman

Situasi penting yang merugikan bagi organisasi disebut dengan ancaman, dimana merupakan kondisi yang mengancam stabilitas organisasi atau menghambat kinerja. Anggapan dan persepsi masyarakat bahwa susu kambing mengandung kolesterol tinggi merupakan ancaman terhadap permintaan susu kambing. Masyarakat

yang menganggap susu kambing adalah hanya untuk pengobatan dan penyembuhan penyakit juga menjadi ancaman dalam pemasaran susu kambing. Digital marketing yang berkembang sekarang juga menjadi ancaman bagi usaha ini karena konsumen lebih mudah mendapatkan produk pesaing.

Selanjutnya dilakukan perumusan strategi pemasaran susu kambing El Fitra Farm dengan metode SWOT. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah dilakukan dimasukkan ke dalam matriks SWOT. Strategi dirumuskan berdasarkan tahapan pencocokan yang dilakukan. Strategi S-O dirumuskan dengan mencocokkan (*matching stage*). Pada tahap ini, kekuatan dan peluang akan dicocokkan dan akan menghasilkan strategi S-O. Kelemahan dicocokkan dengan peluang dan menghasilkan strategi W-O. Kekuatan dicocokkan dengan ancaman dan menghasilkan strategi S-T. Kelemahan dicocokkan ancaman dan menghasilkan strategi W-T. Hasil dari tahapan pencocokan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matrik SWOT Dan Strategi Pemasaran Peternakan Elfitra Farm

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan	Kelemahan
	1. Rasa produk 2. Aroma produk 3. Daya tahan produk 4. Kulit produk bagus 5. Manfaat produk 6. Harga terjangkau 7. Harga rendah 8. Iklan di media 10. Pelayanan lebih	1. Variasi produk 2. Daya tahan produk 3. Merek produk 4. Ukuran produk 5. Kemudahan penggunaan 6. Setifikat kelayakan konsumsi 7. Harga jual 8. Belum ada gerai 9. Ikut pameran 10. Tidak ada Wiraniaga 11. Kemasan 12. Diskon 13. Potongan Harga 14. Cicilan
Peluang	1. Content marketing seperti infografis, podcast, video, artikel blog, webinar, dan e-book tentang testimony 2. Meningkatkan jumlah produksi 3. Kemitraan dalam pemasaran susu dengan pesaing baru 4. Memperluas pasar ke wilayah geografi baru	1. Membuat variasi produk seperti yogurt, susu cup, dan susu rasa 2. Packing produk mudah digunakan 3. Menggunakan merek 4. Buat variasi ukuran kemasan sehingga harga bervariasi 5. Libatkan reseller untuk pemasaran rumah sakit 6. Ikuti pameran dan bazar 7. Gunakan <i>social media marketing</i> 8. Penjualan di tempat olah raga public 9. Setifikat lulus uji kandungan dan kelayakan konsumsi
Ancaman	1. Membuat segmentasi pasar baru yaitu para anak-anak dan remaja melalui sekolah-sekolah dan kampus 2. Bentuk reseller di sekolah-sekolah 3. Jual produk melalui gerai oleh pengencer	1. Menyertakan keterangan sertifikat halal, uji laboratorium 2. Meningkatkan investasi mesin dan teknologi produksi 3. Buat diskon, potongan harga

Tahapan pencocokan yang dihasilkan pada Tabel 1 merupakan strategi yang dihasilkan. Strategi tersebut adalah:

Strategi S-O

- Membuat *content marketing* seperti infografis, podcast, video, artikel blog, webinar, dan e-book tentang testimony
- Meningkatkan jumlah produksi dan mengurangi biaya melalui biaya pakan
- Membentuk kemitraan dalam pemasaran susu dengan pesaing baru
- Memperluas pasar ke wilayah geografi baru

Strategi W-O

- Membuat variasi produk seperti yogurt, susu cup, dan susu rasa
- Produk dipacking dengan botol agar mudah digunakan
- Menggunakan merek
- Buat variasi ukuran kemasan sehingga harga bervariasi
- Libatkan reseller untuk pemasaran rumah sakit
- Mengikuti pameran dan bazar
- Memasarkan produk melalui *social media marketing*
- Penjualan di tempat olah raga publik
- Mendapatkan sertifikat lulus uji kandungan dan kelayakan konsumsi

Strategi S-T

- Membuat segmentasi pasar baru yaitu para anak-anak dan remaja melalui sekolah-sekolah dan kampus
- Bentuk reseller di sekolah-sekolah
- Jual produk melalui gerai oleh pengencer

Strategi W-T

- Menyertakan keterangan sertifikat halal dan uji laboratorium
- Meningkatkan investasi mesin dan teknologi produksi
- Terapkan strategi harga seperti *bundling* (beli 3 gratis 1), promo musiman, atau potongan harga untuk reseller.
- Berikan opsi pembayaran cicilan ringan untuk mitra distributor atau pengecer kecil.



Gambar 3. Tim Perumus Strategi Pemasaran dan Mitra

KESIMPULAN DAN SARAN

Program kemitraan membantu usaha berkembang dilakukan melalui pendampingan dalam merumuskan strategi pemasaran susu kambing perah di El Fitra farm. Kekuatan usaha peternakan ini adalah rasa dari produk susu yang dihasilkan terasa lebih enak dan gurih. Daya tahan dari susu ini juga menjadi kekuatan dari usaha ini. Harga yang ditawarkan untuk susu kambing ini terjangkau dan lebih rendah dari pesaing. Konsumen juga sangat mudah mendapatkan produk ini karena peternakan ini telah dipromosikan di media social dan internet. Kekuatan yang dimiliki ini akan menjadi potensi pengembangan usaha melalui perumusan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dihasilkan adalah: strategi S-O: meningkatkan jumlah produksi; membuat *content marketing*; kemitraan pemasaran susu; memperluas pasar. Strategi W-O adalah membuat variasi produk; packing produk mudah digunakan/simpan; menggunakan merek; membuat variasi ukuran kemasan dan harga; libatkan reseller; mengikuti pameran dan bazar; gunakan social media marketing; penjualan di tempat olah raga publik dan sertifikat lulus uji kelayakan konsumsi. Strategi S-T adalah menciptakan segmentasi pasar baru. Strategi W-T adalah mempunyai sertifikat halal, uji laboratorium; meningkatkan investasi mesin, teknologi produksi dan diskon harga.

Agar strategi ini dapat diimplementasikan diharapkan dukungan dari pemerintah berupa mesin, teknologi produksi dan diskon harga. Agar strategi ini dapat diimplementasikan diharapkan dukungan dari pemerintah berupa pelatihan pakan murah dan bantuan alat pengolahan skala kecil; memfasilitasi pengurusan NIB, P-IRT, halal, dan uji laboratorium produk; mengadakan pameran UMKM, e-katalog lokal, dan bazar pangan. Pemerintah memfasilitasi kemudahan akses modal melalui akses pembiayaan bank dan kemitraan seperti KUR, CSR, atau hibah alat untuk peternak skala kecil; melakukan kampanye edukasi dan manfaat konsumsi susu kambing melalui sekolah, kampus, dan media publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada fakultas Peternakan yang telah mendanai pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Borneo, M., Wanniatie, V., Qisthon, A., & Riyanti, R. (2022). Kualitas organoleptik yoghurt susu kambing dengan penambahan ekstrak jahe merah (zingiber officinale var. rubrum). *Jurnal Riset Dan Inovasi Peternakan*, 6(4), 343-350. <https://doi.org/10.23960/jrip.2022.6.4.343-350>
- Ferichani, M., Darsono, D., & Supanggyo, S. (2017). Inovasi produk es krim susu kambing etawa-ubi ungu. Caraka Tani. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v27i1.14350>
- Ferdian, R., Aisuwarya, R., Hersyah, M., Putri, R., Yendri, D., Kasoep, W., & Novani, N. (2019). Digital marketing untuk produk unggulan nagari bukit batabuah kabupaten agam. *Jurnal Hilirisasi Ipteks*, 2(4.b), 500-508. <https://doi.org/10.25077/jhi.v2i4.b.378>
- Jamaludin, Ferlina, A., Trenggana, M., Girsang, R. M., & Harto, B. (2022). Pemasaran era kini: Pendekatan berbasis digital. *Media Sains Indonesia*.
- Jarmuji, J., Suherman, D., Silvia, E., & Apriyan, I. (2018). Peningkatan produksi susu dan income over feed cost (IOFC) kambing perah dengan penambahan katuk (Sauropus androgynus) dan kunyit (Curcuma longa) pada Sakura Blok. *Jurnal Sain Peternakan Indonesia*, 13(3), 310–317. <https://doi.org/10.31186/jspi.id.13.3.310-317>
- Noviyani, A., Panjaitan, R., & Saputro, E. (2023). Peningkatan nilai jual susu kefir melalui inovasi kemasan di desa giripurno. *Amaliah Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 267-271. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v7i2.1737>
- Martha, L. P., Sarma, M., & Najib, M. (2016). Strategi pemasaran susu kambing di Bogor (Marketing strategy of goat milk in Bogor). *Jurnal Sains Terapan*, 6(1), 25–39.
- Prayusi, N. D., & Andriani, E. (2023). The role of food product packaging labels on product purchase interest. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality*, 2(2), 57–60. <https://doi.org/10.17977/um069v2i22022p57-60>
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1136.

- Sumanto, S. (2017). Milk products diversification to increase profit of dairy goat farming. *Indonesian Bulletin of Animal and Veterinary Sciences*, 26(4), 173. <https://doi.org/10.14334/wartazoa.v26i4.1401>
- Utami, M., Pantaya, D., Subagja, H., Ningsih, N., & Dewi, A. (2020). Teknologi pengolahan yoghurt sebagai diversifikasi produk susu kambing pada kelompok ternak desa wonoasri kecamatan tempurejo kabupaten jember. *Prima Journal of Community Empowering and Services*, 4(1), 30. <https://doi.org/10.20961/prima.v4i1.39531>
- Wylis, R., Santri, N., & Asnawi, R. (2018). Pengenalan pengolahan susu kambing di kecamatan sukadana kabupaten lampung timur. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 23(1), 45. <https://doi.org/10.23960/jtihp.v23i1.45-58>