

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha ternak sapi perah di Kabupaten Tulungagung semakin meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini sentral pengembangan sapi perah di Kabupaten Tulungagung ada dua Kecamatan, yaitu Kecamatan Sendang dan Pagerwojo. Adanya prospek yang bagus menyebabkan masyarakat berminat untuk beternak sapi perah selain itu juga ditopang dengan lokasi yang tepat untuk mengembangkan usaha ternak sapi, dengan adanya suhu yang cocok untuk sapi perah akan menghasilkan produk yang bagus.

Ternak sapi merupakan salah satu ternak ruminansia yang populasinya tersebar luas diseluruh dunia, terutama pada daerah yang produk pertaniannya memungkinkan. Penyebaran ternak ini lebih merata dibandingkan domba dan kambing, dan ternak sapi jarang ditemukan pada lingkungan yang ekstrim atau tidak bersahabat. Sapi di negara-negara berkembang memberikan kontribusi tersebar untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sapi perah khususnya, dengan produksi susu yang tinggi mampu mensuplai kebutuhan susu bagi manusia.

Sapi perah merupakan ternak penghasil susu yang sangat dominan dibandingkan dengan ternak lainnya. Sapi perah sangat efisien dalam mengubah makanan ternak berupa konsentrat dan hijau-hijauan menjadi susu yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Di negara-negara maju, sapi perah dipelihara dalam populasi tertinggi, karena merupakan salah satu sumber kekuatan ekonomi bangsa, sapi perah menghasilkan susu dengan

keseimbangan nutrisi sempurna yang tidak dapat digantikan beban makanan lain.<sup>2</sup>

Susu adalah bahan pangan yang sangat baik bagi kehidupan manusia karena komposisinya yang ideal selain itu susu juga mengandung semua zat yang dibutuhkan oleh tubuh, semua zat makanan yang terkandung didalam susu dapat dimanfaatkan oleh tubuh. Selain itu susu akan mudah mengalami kerusakan apabila tidak ada penanganan khusus, karena susu merupakan media yang baik bagi perkembangan mikroorganisme. Adanya kandungan susu yang baik bagi tubuh yang kaya akan manfaat didalamnya tentunya membuat daya konsumsi susu sapi perah semakin meningkat.<sup>3</sup>

Susu sapi perah dapat digunakan sebagai bahan dasar berbagai macam olahan makanan seperti ; coklat, kue, susu fermentasi, dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam olahan yang berdasar dari susu sapi banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang usaha tersebut, tak jarang perusahaan yang satu dengan yang lain saling berkompetitif. Adanya persaingan perusahaan tersebut mengakibatkan perusahaan membuat strategi-strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lawannya.

Berikut ini merupakan pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat)

---

<sup>2</sup> Triani, Skripsi, *Analisis Produksi Susu, Persentase Protein Susu dan Konsumsi Hijauan Sapi FH Pada Tingkat Laktasi Yang Berbeda di UPT Ruminansia Besar Dinas Peternakan Kabupaten Kampur* (Pekanbaru:UIN Sultan Syarif Kasim, 2011), hal 1

<sup>3</sup> Warni, Skripsi, *Kualitas Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai dan Kaitannya dengan Infeksi Listeria Monocytogenes* (Makassar:Universitas Hasanuddin, 2014), hal 1

dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>4</sup>

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.<sup>5</sup> Berbicara tentang strategi dalam menjalankan suatu bisnis di perusahaan strategi pemasaran merupakan strategi yang penting untuk menyokong suksesnya suatu perusahaan.

Pada umumnya banyak yang beranggapan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal penjualan atau promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami definisi pemasaran yaitu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain<sup>6</sup>. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>7</sup> Sedangkan definisi pemasaran

---

<sup>4</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam* (Semarang:UIN Walisongo, 2018), hal 33

<sup>5</sup> *Ibid* hal 35

<sup>6</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*(Makassar :CV Sah Media, 2019), hal 1

<sup>7</sup> *Ibid* hal 1

menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>8</sup>

Dengan pemaparan materi diatas peneliti akan melakukan penelitian pada Koperasi Tani Jasa Tirta yang berlokasi di jalan raya Sendang-penampean Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung karena penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan pada Koperasi ini. Koperasi ini berdiri sejak tahun 1999 yang awalnya merupakan kelompok HIPA (Himpunan Petani Pemakai Air) yang sekarang menjadi Koperasi Tani Jasa Tirta. Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang merupakan koperasi yang bergerak dalam bidang unit produksi susu produksi susu ini meliputi susu yang di pasarkan di pabrik dan juga membuat produk susu sendiri yaitu “susu hebat”, simpan pinjam, pertokoan (swalayan koptan), tempat wisata (origreen) , dan membuat air mineral dalam kemasan (ARSEND). Koperasi tani jasa tirta ini salah satu koperasi yang bekerjasama dengan peternak sapi perah yang mana koperasi ini nanti akan membeli susu sapi perah dari petani. Susu sapi perah ini sebagian akan diolah oleh koperasi tani jasa tirta dan sebagian lagi akan di jual ke pabrik susu. Pengolahan susu sapi yang diolah sendiri oleh koperasi tani jasa tirta ini akan dipasarkan di swalayan yang didirikannya.

Dalam menjalankan suatu usaha selain mendapatkan keuntungan namun juga akan dihadapkan dengan kendala kendala, seperti halnya adanya pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sama tentunya hal ini akan menjadi masalah tersendiri bagi Koperasi Tani Jasa Tirta. Selain itu,

---

<sup>8</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam* (Semarang:UIN Walisongo, 2018), hal 41

dalam pandemi covid seperti sekarang ini akan menimbulkan masalah-masalah baru dibidang perekonomiannya. Dengan adanya masalah-masalah tersebut maka Koperasi Tani Jasa Tirta ini akan menerapkan dan membuat strategi-strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memiliki keinginan untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat penelitian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa identifikasi permasalahan masalah yang dihadapi yaitu :

1. Dalam menjalankan suatu usaha dalam perusahaan atau koperasi pasti akan memiliki pesaing, begitupun dengan Koperasi Tani Jasa Tirta ini, karena ada juga koperasi lain yang menjalankan usaha yang sama dengan koperasi Tani Jasa Tirta ini.
2. Dalam menjalankan bisnis itu tidak ada yang sempurna sama halnya dengan koperasi ini yang juga memiliki keterbatasan. Misalnya saja pada pandemi covid-19 seperti sekarang ini yang tentunya akan menghambat pemasaran susu sapi perah.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung”.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta.
2. Mengidentifikasi apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu :

##### 1) Kegunaan Teoritis

Apabila dilihat dari kegunaan teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, mengengai strategi dan prospek pemasaran susu sapi perah.

##### 2) Kegunaan Praktis

###### a) Bagi akademik

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu terkait dengan strategi dan prospek pemasaran susu sapi perah dan juga menjadi referensi akademik sebagai acuan civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

###### b) Bagi Koperasi

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam usaha untuk mengetahui strategi dan prospek pemasaran suatu barang.

- c) Bagi peternak sapi

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membawa masyarakat lebih berperan aktif dalam pelaksanaannya guna dapat ikut serta dalam beternak sapi perah.

- d) Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

- 1) Ruang Lingkup

Dalam melakukan penelitian lebih baik jika kita mengetahui batasan masalah sebuah penelitian. Tujuan dalam mengetahui batasan masalah agar tidak menyimpang dari pokok masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, apabila kita sudah menentukan batasan masalah yang akan kita bahas maka akan memudahkan kita untuk memahami faktor yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran hingga faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

- 2) Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penulisan, yaitu : dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang saja, sehingga tidak dapat mengetahui di koperasi lain mempunyai faktor kekuatan, keterbatasan, strategi dan prospek yang sama atau tidak.

## **G. Penegasan Istilah**

- 1 Konseptual

- a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.<sup>9</sup> Dalam suatu perusahaan atau organisasi selalu mengarahkan kegiatan dalam usahanya untuk mendapatkan suatu produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti yang diharapkan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukan oleh perusahaan, yang mana usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam pengertian lain strategi merupakan serangkaian sasaran dan tujuan yang memberikan arah yang lebih baik kepada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

#### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk

---

<sup>9</sup> B Elnath Aldi, *Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik*, Jurnal Ekonomi dan Sosial, Vol.6, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2015, hlm. 66

memuaskan konsumen.<sup>10</sup>

### c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja suatu usaha bisnis. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan secara keseluruhan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan. Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.<sup>11</sup>

## 2 Operasional

Secara operasional penelitian ini tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta dalam meningkatkan volume penjualan.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi bertujuan untuk memudahkan penulis dalam menyusun bagian-bagian dari skripsi. Sistematika penulisan skripsi dengan menggunakan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian yaitu:

### 1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian inti

---

<sup>10</sup> Rido Insan Raharjo, Skripsi, *Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal.10

<sup>11</sup> Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Pabrik Roti Al Fariz Bakery Medan*, (Medan : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), Hal. 19

BAB I PENDAHULUAN. Bagian ini terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI. Bagian ini terdiri dari : deskripsi teori, kajian penelitian terdahulu dan paradigma penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian mengenai profil usaha, struktur organisasi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang.

BAB V PEMBAHASAN. Bagian ini membahas analisis dari temuan yang sudah penulis teliti.

BAB VI PENUTUP. Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.