

KAJIAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPSI TEKNOLOGI DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA KOPERASI SUSU KUD SARWA MUKTI

Wala Erpurini¹, Nur Alamsyah²

^{1,2}Universitas Nasional Pasim, Indonesia

Co.E-mail : werpurini@gmail.com¹

Author E-Mail : nuralamsyah.bdg2@gmail.com²

Article History:

Received: 30-07-2021

Revised: 01-08-2021

Accepted: 11-08-2021

Keywords: *marketing strategy; era of technology disruption; Covid-19 pandemic.*

Kata kunci: strategi pemasaran; era disrupsi teknologi; pandemi Covid-19.

Abstract: *This community service is carried out at KUD Sarwa Mukti which is a dairy cooperative. The purpose of this community service is to conduct a study of the marketing strategy used by this cooperative in the era of technological disruption during the covid-19 pandemic. The method used in this community service is a qualitative descriptive method. The participation of members of the "SARWA MUKTI" Village Unit Cooperative (KUD) is given formally which can assist in every decision making. In contributive participation, residents can make their contribution in the form of providing dairy milk or fresh milk which is regulated by the management of the Village Unit Cooperative (KUD) "SARWA MUKTI" itself which is taken from several villages. The Village Unit Cooperative (KUD) "SARWA MUKTI" only supplies factories such as PT. ULTRA JAYA. So that this activity is expected to provide an increase in production.*

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini dilakukan di KUD Sarwa Mukti yang merupakan koperasi susu. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan kajian akan strategi pemasaran yang digunakan koperasi ini di era disrupsi teknologi di masa pandemi covid-19. Metode yang dipakai dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif. Partisipasi anggota Koperasi Unit Desa (KUD) "SARWA MUKTI" diberikan secara formal yang dapat membantu dalam setiap pengambilan keputusan. Dalam partisipasi kontributif warga dapat memberikan kontribusinya berupa penyediaan susu perah atau susu segar yang diatur oleh pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) "SARWA MUKTI" itu sendiri yang diambil dari beberapa desa Dalam keadaan pandemi Covid-19 ini untuk penghasilan pun menurun 50% dan menjadikan Koperasi Unit Desa (KUD) "SARWA MUKTI" ini hanya memasok ke pabrik pabrik saja seperti pada PT ULTRA JAYA. Sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan bisa memberikan peningkatan dalam produksi susu.

Pendahuluan

Industri susu di Indonesia beberapa tahun terakhir cenderung stagnan. Hal ini terlihat dari jumlah produksi susu segar yang relatif rendah. Upaya peningkatan produksi susu dan kesejahteraan peternak sapi perah di Indonesia tidak terlepas dari keberadaan dan peran serta lembaga koperasi yang menjadi wadah bagi pengembangan usaha peternakan rakyat. Koperasi susu biasanya didirikan pada daerah sentra penghasil susu dan merupakan wadah bagi pengembangan usaha peternakan rakyat. Hal ini disebabkan sebagian besar produksi susu Nasional dihasilkan oleh usaha ternak sapi perah rakyat.

Koperasi susu berperan dalam meningkatkan bartering control peternak kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) yang merupakan pasar utama susu segar. koperasi susu memiliki peran yang besar dalam pemasaran susu dan peningkatan produktivitas serta membantu akses permodalan peternak. strategi yang dapat dilakukan untuk pengembangan sapi perah antara lain dilakukan dengan meningkatkan populasi, pemberdayaan kredit usaha, optimalisasi lahan, penerapan teknologi, kemitraan usaha dan memperbaiki manajemen budidaya [1]. Koperasi sangat menentukan posisi tawar peternak dalam menentukan jumlah penjualan susu, waktu penjualan, dan harga yang diterima peternak [2].

Koperasi sapi perah merupakan perusahaan yang bergerak di dalam produksi susu segar dan kemudian dipasarkan ke industri susu sebagai bahan baku susu olahan dan produk asal susu lainnya. Koperasi dalam memproduksi susu segar bermitra dengan peternak rakyat yang menjadi anggota koperasi. Sebagai anggota koperasi, peternak adalah juga pemegang saham melalui simpanan wajib dan simpanan pokok dan sebagainya. Dengan demikian keberhasilan koperasi dalam bisnis susu segar secara langsung merupakan keberhasilan para peternak anggota itu sendiri. Sebaliknya jika terjadi mismanajemen dalam pengurusan koperasi akan merugikan perkembangan peternak anggota koperasi [3].

Koperasi Unit Desa adalah koperasi multiguna yang anggotanya adalah warga desa yang berada di pedesaan. Pembentukan Koperasi Unit Desa (KUD) merupakan penggabungan beberapa koperasi pertanian kecil yang banyak di antaranya berada di pedesaan. Selain itu, pemerintah secara resmi mendorong pengembangan KUD. Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, salah satunya kerjasama dengan PT Ultrajaya dalam memproduksi susu sapi perah. PT Ultra Jaya adalah perusahaan di bidang makanan dan minuman yang menggabungkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman yang bergizi, serta aman. Saat ini perkembangan industri susu semakin meningkat. Pada saat ini persaingan di dunia bisnis semakin meningkat, apalagi ditambah dengan kondisi pandemi Covid-19 yang melanda saat ini. Inilah salah satu

alasan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan mengatur dan merencanakan strategi produksi, pemasaran maupun pengembangan agar dapat meningkatkan omset perusahaan. Ketiga strategi tersebut dapat juga membuat perusahaan meningkat dan berkembang agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Strategi menggambarkan bagaimana perusahaan bersaing antar perusahaan [4].

Adanya perubahan lingkungan yang terjadi sewaktu-waktu menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategis. Perusahaan yang menerapkan manajemen strategis cenderung mencapai kinerja yang lebih tinggi. Perusahaan juga telah menerapkan sistem strategi produksi, pemasaran, dan pengembangan agar produknya populer dan dikenal masyarakat setempat. Strategi produksi adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa. Strategi produksi industri telah banyak diadopsi oleh hampir semua industri yang ada. Tanpa adanya sebuah strategi produksi tidak akan lengkap jika suatu perusahaan akan membangun sebuah usaha [5].

Strategi pemasaran adalah suatu rencana produsen atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan output yang diinginkan konsumen melalui pasar kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Strategi ini memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran suatu perusahaan [6].

Strategi pengembangan adalah proses yang dilakukan perusahaan ketika mengembangkan produk, menyempurnakan produk lama, atau memperluas penggunaan produk ke segmen pasar yang ada, dengan asumsi konsumen menginginkan elemen baru dari produk tersebut. Semua perusahaan membutuhkan strategi ini untuk mengembangkan dan menarik perhatian konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain [7].

Metode

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya [8]. Dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa informasi yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Informasi tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau notice dan dokumen resmi lainnya. Jenis data yang digunakan mencakup sejarah dan perkembangan koperasi susu di Indonesia serta

masalah yang dihadapi yang tergabung dalam koperasi susu [9].

Hasil

Koperasi Unit Daerah (KUD) Sarwa Mukti ini masuk ke dalam agribisnis dalam peternakan bidang susu sapi murni, pada tanggal 5 Juli 1978 itu dibentuk Badan Usaha Unit Daerah (BUUD). Seiring berjalannya waktu pada tanggal 23 Juni 1980 mulai terbentuklah KUD Sarwa Mukti ini yang tugasnya mengembangkan usaha sebagai penghasil produksi susu perah, yang bertanggung jawab atas pemasaran itu sendiri yaitu pengurus atau ketua atau pengawas KUD dan karyawan juga ikut serta dalam mengelola dan menjaga KUD tersebut.

Di masa pandemi covid-19 sekarang ini produk yang dikirim ke pabrik pengolahan tidak mengalami penurunan masih tetap yaitu 15 ton setiap pengiriman, sedangkan produk yang dijual langsung ke konsumen mengalami penurunan sampai 50% (biasanya 3.000 - 2.500 produk per hari) di masa Pandemi covid-19 sekarang ini hanya terjual 1.500 per hari. Jadi bisa dilihat penjualan meningkat atau mengalami kenaikan itu hanya penjualan ke pabrik. Untuk ke pabrik penjualan pemasarannya lebih menguntungkan dibandingkan penjualan ke konsumen langsung, mengapa demikian? karena pabrik itu di masa pandemic covid-19 sekarang ini masih menarik dan membeli produk hasil di KUD ini dibanding konsumen langsung yang dimana konsumen ini jarang sekali ingin keluar rumah.

Di KUD Sarwa Mukti konsumen dapat memesan produk (susu) secara langsung yaitu dengan mendatangi tempat produksinya, dan untuk konsumen pabrik itu pemesanannya akan diantar langsung oleh pihak produsen. Lalu selain cara pemesanan, ada juga waktu pemerahan sampai proses akhir produk itu dan akan dipasarkan, jadi waktunya itu hanya membutuhkan waktu 2 – 3 jam untuk proses pemerahan susu sapi nya, proses pemerahan ini tidak boleh berlangsung secara lama, mengapa? karena jika terlalu lama di proses dalam tahap ini, susu tersebut akan menghasilkan bakteri. Jika terjadi seperti itu, susu akan di tolak oleh Konsumen. maka dari itu setelah proses pemerahan itu susu harus cepat di antar ke Laboratorium (tempat screening dan pembersihan susu) agar terlihat apakah susu nya layak untuk di pasarkan dan di konsumsi.

KUD Sarwa Mukti di dalam masa pandemi ini selalu menjaga hubungan baik antara konsumen. karena hal ini adalah hal yang sangat penting di dalam proses pemasaran, banyak cara yang dilakukan oleh pelaku pemasaran agar hubungan nya selalu terjalin baik dengan konsumen. seperti KUD Sarwa Mukti ini melakukan dengan cara memperbaiki pelayanan, maksudnya konsumen di beri wawasan langsung dan di beri penjelasan langsung tentang pemerahan/produksi susu di KUD Sarwa Mukti ini sendiri. Dengan melakukan cara demikian, hubungan produsen dengan konsumen akan terjalin dengan baik dan tidak mengalami kerugian di antara kedua belah pihak.

Selain cara menjaga hubungan agar selalu baik antara produsen dengan konsumen, KUD Sarwa Mukti juga menyalurkan hasil produk peternakan susu sapi murni ini ke beberapa perusahaan besar seperti : PT Bendera, PT Ultra Milk, PT Frisian Flag, PT Indomilk dan sebagainya. Di tahun 2021 ini, KUD Sarwa Mukti hanya menyalurkan hasil produksi nya ke PT UltraJaya (Ultra Milk) saja.

Sesuai pernyataan diatas, KUD Sarwa Mukti juga pasti mengalami kendala saat memasarkan hasil produksi nya atau hasil panen apalagi pada masa pandemi yang saat ini sedang di alami oleh semua produsen dan konsumen , kendala yang dialami untuk sekarang ini kepada konsumen langsung. Konsumen langsung di masa pandemic covid-19 ini mengalami kendala karena konsumen langsung menjadi pribadi yang menjaga jarak, dan memilih untuk diam dirumah lalu takut akan lain hal yang sedang terjadi di luar, sedangkan berbeda jika memasarkan hasil panen ke pabrik justru tidak mengalami kendala apapun, justru produsen mengalami ke stabilan pemasaran dan penjualan yang sangat baik. Jadi untuk di masa pandemic ini yang menjadi kendala nya itu memasarkan produk ke konsumen langsung dibanding memasarkan hasilnya ke pabrik. UUD yang berlaku :

- a. Undang-undang Nomor 6 Tahun 1967 tentang Ketentuanketentuan Pokok Peternakan dan Kesehatan Hewan (Lembaran Negara Tahun 1967 Nomor 10, Tambahan Lembaran Negara Nomor 2824); [10].
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1977 tentang Usaha Peternakan (Lembaran Negara Tahun 1977 Nomor 21, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3102); [11].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat pada Koperasi Unit Desa “SARWA MUKTI” maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk Koperasi Unit Desa (KUD) “SARWA MUKTI” adalah sebagai salah satu bentuk koperasi yang mengelola unit usaha sapi perah atau susu segar, merasa perlu melakukan pengembangan unit usaha. Salah satu unit usaha yang paling dominan aktifitasnya dan menjadi andalan Koperas Unit Desa (KUD) “SARWA MUKTI” adalah unit sapi perah atau susu segar. Dalam Koperasi Unit Desa ini, unit produksi susu adakah salah satu bentuk usaha koperasi yang dibahas dalam laporan ini. Dalam melaksanakan usahanya Koperasi Unit Desa (KUD) “SARWA MUKTI” bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang khususnya bergerak dalam bidang persusuan.
2. Pada umumnya partisipasi pada Koperasi Unit Desa (KUD) “SARWA MUKTI” memberikan partisipasinya secara formal yang dapat diberikan dalam setiap pengambilan keputusan. Dalam partisipasi kontibutif warga dapat memberikam

kontribusinya berupa penyediaan susu perah atau susu segar yang diatur oleh pengurus Koperas Unit Desa (KUD) "SARWA MUKTI" itu sendiri yang diambil dari beberapa desa.

3. Dalam keadaan pandemi Covid-19 ini untuk penghasilan pun menurun 50% dan menjadikan Koperasi Unit Desa (KUD) "SARWA MUKTI" ini hanya memasok ke pabrik pabrik saja seperti pada PT ULTRA JAYA.

Daftar Referensi

- [1] Sutikno, Bambang, et al. "HUBUNGAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP PERAN KOPERASI SUSU MELALUI POTENSI EKONOMI DI KABUPATEN PASURUAN." Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM), vol. 5, no. 2020, Universitas Islam Lamongan, 2020.
- [2] Rayesa, Neza Fadia. "Analisis Kinerja Koperasi Susu Dengan Pendekatan Balanced Scorecard (BSC)." Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, vol. 2, no. 2, 2018, pp. 138-46.
- [3] Yusdja, Yusmichad, and Rosmijati Sayuti. "Skala Usaha Koperasi Susu Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Usaha Sapi Rakyat." Jurnal Agro Ekonomi, vol. 20, no. 1, 2002, pp. 48-63.
- [4] Andriani, Debrina Puspita, et al. "Analisis Hasil Pelatihan Perancangan Kemasan Untuk Meningkatkan Kualitas Pada Koperasi Dan Paguyuban Susu Segar." Prosiding SENIATI, 2019, pp. 201-09.
- [5] Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. "PERANCANGAN PENJUALAN DAN PERENCANAAN PRODUKSI YANG TERINTEGRASI DENGAN MENERAPKAN TEKNOLOGI ENTERPRISE RESOURCES PLANNING (Studi Kasus Pada Perusahaan Furniture Consumer Good Dan Elektronik)." Jurnal Teknik Industri, vol. 7, no. 2, 2005, pp. 138-44.
- [6] Oktawulansari, Ika. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. IAIN Walisongo, 2012.
- [7] Oktaviana, Rachma Vita. "Strategi Pengembangan Primer Koperasi." Jurnal Administrasi Publik, vol. 1, no. 2, 2013, pp. 257-64.
- [8] Akhmad, Khabib Alia. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." Dutacom, vol. 9, no. 1, 2015, p. 43.
- [9] Ansari, Iqbal Arbi, and Siska Nofrianti. Strategi Pemasaran Produk Koperasi Dalam Menembus Pasar Susu. IPB (Bogor Agricultural University).
- [10] Undang-undang Nomor 6 Tahun 1967 (Lembaran Negara Tahun 1967 Nomor 10,

Tambahan Lembaran Negara Nomor 2824)

- [11] Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1977 (Lembaran Negara Tahun 1977 Nomor 21, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3102).