

Kajian Literatur Tentang Strategi Pemasaran Susu : Tantangan dan Peluang ***Literature Review on Dairy Marketing Strategy : Challenges and Opportunities***

Camal Adi Maskur^{1*}, & Mohamad Ervandi²

¹Progam Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Kahuripan Kediri. Indonesia

²Progam Studi Manajemen Sumber Daya Hayati, Fakultas Sains dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Indonesia

*Corresponding : cmladi123@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRACT
Status Artikel : Diterima : 31 Desember 2024 Disetujui : 10 Januari 2025 Tersedia online : 12 Januari 2025	<i>The dairy industry is an important sector in the global economy, which faces various challenges and opportunities in its marketing strategy. This research aims to review the literature related to dairy marketing strategies, highlighting trends, innovations and challenges faced by industry players. Based on the results of the literature review and research, it shows that factors such as changing consumer preferences, technological innovation, and sustainability play an important role in determining the success of dairy marketing strategies. The article also discusses various marketing approaches, including digital marketing, branding, and product diversification, as well as challenges such as intense competition, regulation, and fluctuating raw material prices.</i>
Keywords : Industri Susu, Strategi Pemasaran, Tantangan dan Peluang	
 Scan Disini : Scan disini dengan smart phone untuk diarahkan ke laman website	ABSTRAK Industri susu merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global, yang menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas literatur terkait strategi pemasaran susu, dengan menyoroti tren, inovasi, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri. Berdasarkan hasil kajian literatur dan penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti perubahan preferensi konsumen, inovasi teknologi, dan keberlanjutan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran susu. Artikel ini juga membahas berbagai pendekatan pemasaran, termasuk pemasaran digital, branding, dan diversifikasi produk, serta tantangan seperti persaingan yang ketat, regulasi, dan fluktuasi harga bahan baku.

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu komoditas utama dalam industri pangan yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, industri susu menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, dan tekanan terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam industri susu serta mengeksplorasi peluang dan tantangan yang muncul akibat perubahan tersebut.

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk susu telah mendorong produsen untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, penelitian oleh Hamzah menunjukkan bahwa pengembangan produk susu murni yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan (Hamzah, 2022). Selain itu, Sulastri et al. menekankan pentingnya kemandirian peternak dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas susu yang dihasilkan, yang merupakan faktor kunci dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat (Sulastri et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan aspek kualitas produk serta keterlibatan peternak dalam proses produksi.

Teknologi pemasaran digital telah menjadi alat yang penting dalam mempromosikan produk susu. Penelitian oleh Widyakto dan Widyarti mengungkapkan bahwa pemasaran digital dapat mengurangi biaya pemasaran dan membuat harga jual lebih kompetitif (Widyakto dan Widyarti, 2021). Dalam konteks ini, penting bagi pelaku industri susu untuk mengadopsi teknologi pemasaran yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Tantangan yang dihadapi oleh industri susu juga tidak dapat diabaikan. Misalnya, Sabdoningrum mencatat bahwa wabah Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) telah mempengaruhi produksi susu dan pendapatan peternak (Sabdoningrum, 2024 : Ervandi, dkk., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar yang berubah sangat diperlukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi susu sapi perah, kita dapat merancang strategi dan praktik manajemen yang lebih cerdas untuk meningkatkan produktivitas peternakan, mencapai keberlanjutan, dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin berkembang (Nugraha, dkk., 2024 ; Ervandi, 2024). Penelitian oleh Sayidah menekankan bahwa strategi pemasaran yang agresif dan inovatif harus diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk olahan susu (Sayidah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk susu tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Secara keseluruhan, industri susu harus menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi konsumen, teknologi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi, pelaku industri susu dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

BAHAN DAN METODE

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kajian literatur dengan menganalisis berbagai sumber yang relevan, termasuk artikel ilmiah, laporan industri, dan studi kasus. Fokus analisis mencakup berbagai dimensi pemasaran susu, seperti inovasi produk, strategi promosi, saluran distribusi, serta dampak teknologi digital terhadap industri ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal akademik terkemuka dan publikasi industri yang relevan, yang

memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran susu di era digital saat ini (Bojnec & Fertő, 2014; Werke, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan metodologi sistematis yang diakui dalam literatur, yang bertujuan untuk mengurangi bias dan meningkatkan transparansi dalam proses penelitian (Srivastava & Bag, 2023; Snyder, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tren dan Inovasi dalam Pemasaran Susu

Kajian literatur menunjukkan beberapa tren utama dalam pemasaran susu yang relevan dengan perkembangan industri saat ini. Salah satunya adalah penerapan pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan promosi produk susu (Trizulita et al., 2018). Selain itu, diversifikasi produk menjadi tren penting dengan meningkatnya permintaan terhadap alternatif susu, termasuk susu nabati. Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan isu keberlanjutan lingkungan dan kesehatan (Putri & Arif, 2023). Di sisi lain, pendekatan branding dengan menekankan cerita di balik produk juga menjadi perhatian utama. Konsumen semakin tertarik pada produk yang menawarkan nilai tambahan melalui narasi yang kuat, seperti produk organik, bebas laktosa, atau produk yang mendukung komunitas petani lokal. Fenomena ini menegaskan pentingnya storytelling dalam menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Jatmiko, 2022).

2. Peluang dalam Pemasaran Susu

Permintaan terhadap susu dan produk olahannya terus meningkat secara global, terutama di negara-negara berkembang. Hal ini menciptakan peluang ekspansi yang signifikan bagi industri susu untuk memperluas jangkauan pasarnya. Potensi pasar yang luas ini menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi pertumbuhan industri susu dalam beberapa dekade terakhir (Nasir, 2017). Selain itu, kesadaran masyarakat tentang pentingnya asupan gizi semakin meningkat, yang menjadi peluang bagi produk susu untuk dipromosikan sebagai sumber utama protein dan kalsium. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen tentang manfaat kesehatan susu, industri ini dapat lebih memanfaatkan tren ini untuk memperluas konsumsi dan memperkuat posisinya sebagai bagian penting dari diet sehat (Yuliani & Widyakanti, 2020). Kemajuan teknologi juga berkontribusi pada perkembangan industri susu, khususnya melalui inovasi dalam pengemasan, distribusi, dan pemasaran digital. Teknologi ini memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat daya saing industri di pasar global (Isyanto, 2024).

3. Tantangan dalam Pemasaran Susu

Industri susu menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dari sesama produsen susu, tetapi juga dari meningkatnya popularitas susu nabati. Produk susu nabati menawarkan alternatif yang dianggap lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan preferensi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Kondisi ini menuntut produsen susu untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai tambah pada produk mereka (Irawati, 2023).

Selain itu, fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan signifikan bagi industri ini. Ketergantungan pada hasil peternakan membuat harga susu sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi global, seperti kenaikan biaya pakan atau perubahan kebijakan perdagangan. Ketidakstabilan ini dapat berdampak pada margin keuntungan produsen, sehingga diperlukan strategi mitigasi risiko yang efektif (Garside et al., 2020).

Industri susu juga menghadapi tekanan yang semakin besar terkait isu keberlanjutan dan regulasi yang ketat. Emisi gas rumah kaca dari peternakan sapi perah menimbulkan kekhawatiran lingkungan, yang dapat memengaruhi citra industri di mata konsumen yang peduli lingkungan (Zarkasi & Munafiah, 2022). Di sisi lain, regulasi ketat terkait keamanan pangan, pelabelan, dan distribusi menjadi tantangan tambahan bagi produsen, menuntut kepatuhan yang tinggi untuk memastikan produk yang aman dan sesuai standar (Manalu, 2022).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran susu harus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan perkembangan teknologi. Pelaku industri dapat memanfaatkan peluang seperti pemasaran digital, diversifikasi produk, dan penguatan merek untuk meningkatkan daya saing. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan tekanan keberlanjutan harus diatasi dengan inovasi dan pendekatan yang berkelanjutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak teknologi baru dan keberlanjutan terhadap strategi pemasaran susu di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojnec, Š. and Fertő, I. 2014. Export competitiveness of dairy products on global markets: the case of the european union countries. *Journal of Dairy Science*, 97(10), 6151-6163. <https://doi.org/10.3168/jds.2013-7711>
- Ervandi, M. 2024. Kualitas Berahi Pada Akseptor IB Sapi Brahman Cross Dengan Pemberian Pakan Berbeda. *JSTT (Jurnal Sains Ternak Tropis)*. 2 (1) : 35-44
- Garside, A., Baroto, T., & Waibo, O. 2020. Penguatan aspek produksi dan pemasaran pada usaha keripik singkong mix sayur. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4614>

- Hamzah, R. 2022. Strategi pemasaran dalam mengembangkan minuman susu murni “Mimilk” menjadi minuman kekinian. *Jumat Ekonomi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 161-164. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3375>
- Irawati, D. 2023. Pemberdayaan masyarakat non produktif di desa babat melalui usaha susu jagung. *Bakti Cendana*, 6(2), 140-147. <https://doi.org/10.32938/bc.6.2.2023.140-147>
- Isyanto, P. 2024. Peningkatan pemasaran digital dalam mendukung kinerja pemasaran umkm pada komunitas sahabat umkm kabupaten karawang. *Jurnal Buana Pengabdian*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.36805/jurnalbuanapengabdian.v6i1.6215>
- Jatmiko, N. 2022. Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk umkm. *Plakat Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Manalu, G. 2022. Langkah kerja mengukur pengaruh media video dalam melatih keterampilan membaca not pada siswa smp kelas vii. *SWARA*, 2(2), 11-15. <https://doi.org/10.17509/swara.v2i2.47746>
- Nasir, A. 2017. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri mebel di kabupaten pasuruan. *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Nugraha, P., Rifa'i, C.A. Maskur & M. Ervandi. 2024. Review: Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Produksi Susu Sapi Perah. *JSTT (Jurnal Sains Ternak Tropis)*. 2 (2) : 1-11
- Putri, A. and Arif, M. 2023. Pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194-208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Sabdoningrum, E. 2024. Strategi peningkatan produktivitas dan pendapatan peternak sapi perah pasca pmk melalui teknologi silase dan pemasaran produk susu di desa carangwulung, wonosalam, jombang. *Jurnal Abdi Insani*, 11(4), 1779-1787. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i4.1797>
- Sayidah, H. 2024. Analisis sistem pemasaran produk olahan susu untuk meningkatkan penjualan di koperasi produsen agro niaga jabung syariah malang jawa timur. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 988-999. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.466>
- Snyder, H. 2019. Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srivastava, G. and Bag, S. 2023. Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: a review and future research directions. *Benchmarking an International Journal*, 31(2), 410-438. <https://doi.org/10.1108/bij-09-2022-0588>

- Sulastri, E., Haryadi, F., Guntoro, B., Andarwati, S., & Putra, A. 2022. Kemandirian peternak sapi perah anggota koperasi susu warga mulya sleman, daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Kawistara*, 11(3), 282. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i3.69331>
- Trizulita, W., Hadiyani, D., & Susanto, W. 2018. Analisis pemasaran susu sapi di kud karangploso desa bocek kecamatan karangploso kabupaten malang. *Jurnal Sains Peternakan*, 6(01), 1-8. <https://doi.org/10.21067/jsp.v6i01.2760>
- Werke, S. 2023. A systematic review of social media marketing during and after covid-19 pandemic. *Access Access to Science Business Innovation in Digital Economy*, 4(3), 453-467. [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(9\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(9))
- Widyakto, A. and Widyarti, E. 2021. Strategi pemasaran digital peternakan pada produk susu perah sapi(studi kasus : cv langgeng tani makmur). *Solusi*, 19(2), 266. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3159>
- Yuliani, R. and Widyakanti, W. 2020. Pengabdian: menciptakan value added (nilai tambah) kripik tempe sagu melalui variasi rasa dan inovasi kemasan. *Kuat Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71-76. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.990>
- Zarkasi, A. and Munafiah, N. 2022. Psikologi perkembangan peserta didik dalam perspektif islam. *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 6(02). <https://doi.org/10.35706/wkip.v6i02.8881>