

STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING PERAH DI CV. BHUMI NARARYA SLEMAN YOGYAKARTA

Oleh
Alvina Bela Surahman

ABSTRAK

CV. Bhumi Nararya Farm merupakan usaha peternakan kambing perah didirikan pada tanggal 3 Maret 2009 dan diresmikan oleh Direktur Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan pada tanggal 6 April 2019 sebagai pusat pelatihan peternak kambing domba Yogyakarta. Dalam usaha ternak perah, CV. Bhumi Nararya Farm perlu melakukan penyusunan strategi pemasaran dalam proses distribusi dan pemasaran produknya. Berdasarkan hal tersebut, diharapkan permintaan akan kebutuhan protein dari susu kambing dapat meningkat. Tujuan penulisan dari tugas akhir ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran susu kambing perah di CV. Bhumi Nararya Farm, Sleman, Yogyakarta. Metode yang diterapkan yaitu berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemeliharaan, pemberian pakan, pemerahan, pengemasan, pemasaran produk, observasi, wawancara, studi dokumentasi, proses penanganan susu sebelum dipasarkan, harga penjualan produk susu dan keju, alur distribusi dan pemasaran produk susu, data populasi laktasi, data produktivitas produk susu serta data penjualan produk susu bulan Maret-April 2022. Metode analisis data yang dilakukan penulis yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penulisan tugas akhir ini diperoleh informasi bahwa untuk melaksanakan pemasaran susu kambing perah CV. Bhumi Nararya Farm memerlukan alternative strategi pemasaran. Beberapa alternative strategi pemasaran yang sudah diterapkan adalah sebagai berikut : melakukan diversifikasi produk lain, pemotongan harga dengan syarat dan ketentuan tertentu, menjalin kerjasama dengan sesama peternak kambing dengan tujuan untuk memperluas pasar, membuka pusat pelatihan bagi peternak dengan tujuan memberikan ilmu dan memperluas pasar dan promosi secara *online* dan *offline*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Susu Kambing Perah, CV. Bhumi Nararya Farm.