

Strategi Pemasaran Produk Susu Etawa Dengan Berbagai Rasa Di Bandar Khalipah

¹⁾Nasirwan, ²⁾Azizul Kholis, ³⁾Nusyirwan, ⁴⁾Hasyim, ⁵⁾Choms Gary Ganda Tua Sibarani

^{1,2)}Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

³⁾Prodi Biologi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

⁵⁾Prodi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email Corresponding: nasirwan@unimed.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata kunci:

Strategi Pemasaran
Promosi
Variasi Rasa

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran produk susu etawa dengan berbagai variasi rasa di Kecamatan Bandar Khalipah guna meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar lokal. Kegiatan dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, serta pendampingan langsung kepada mitra. Tahapan kegiatan meliputi diskusi identifikasi masalah, penyusunan modul pelatihan, uji coba produk skala kecil, forum diskusi kelompok (FGD) dengan pakar, hingga pendampingan legalitas usaha. Hasil menunjukkan bahwa inovasi variasi rasa (kopi, herbal, dan buah-buahan) mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan, terbukti dari peningkatan penjualan Mitra 1 dari rata-rata 18-27 liter susu original menjadi 20-45 cup varian baru per hari, serta Mitra 2 dari 14-23 liter susu original menjadi 10-28 cup varian baru per hari. Implementasi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara terintegrasi terbukti efektif dalam memperluas segmen pasar dan memperkuat daya saing produk.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Strategy
Promotion
Flavor Variation

This project aims to analyze and implement marketing strategies for etawa milk products with various flavors in Bandar Khalipah Subdistrict in order to increase competitiveness and local market penetration. The activities were carried out using qualitative descriptive methods through observation, interviews, documentation studies, and direct assistance to partners. The stages of the activities included problem identification discussions, training module development, small-scale product trials, focus group discussions (FGD) with experts, and business legality assistance. The results showed that flavor variations (coffee, herbal, and fruit) significantly increased consumer interest, as evidenced by an increase in sales for Partner 1 from an average of 18-27 liters of original milk to 20-45 cups of new variants per day, and for Partner 2 from 14-23 liters of original milk to 10-28 cups of new variants per day. The integrated implementation of the marketing mix (product, price, distribution, and promotion) proved effective in expanding the market segment and strengthening product competitiveness.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asupan gizi yang berkualitas untuk mendukung gaya hidup sehat. Perubahan paradigma konsumsi masyarakat dari orientasi quantity-based menjadi quality-based telah mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk-produk pangan fungsional yang tidak hanya memenuhi kebutuhan nutrisi dasar, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan. Dalam konteks ini, susu kambing etawa telah menjadi salah satu komoditas yang mendapat perhatian khusus dari konsumen, peneliti, dan pelaku industri karena profil nutrisinya yang unggul dan potensi terapeutiknya yang beragam.

Susu etawa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk susu lainnya, khususnya susu sapi yang mendominasi pasar global. Secara komposisi, susu etawa mengandung protein dengan struktur yang

4984

lebih sederhana dan mudah dicerna, kandungan laktosa yang lebih rendah sehingga cocok untuk individu dengan intoleransi laktosa, serta profil asam amino yang lebih lengkap (Faiqoh et al., 2022). Kandungan mineral esensial seperti kalsium, fosfor, magnesium, dan kalium dalam susu etawa juga lebih tinggi dibandingkan susu sapi, menjadikannya alternatif yang superior untuk mendukung kesehatan tulang dan sistem metabolism. Selain itu, susu etawa kaya akan vitamin A, riboflavin, dan niasin yang berperan penting dalam menjaga kesehatan mata, kulit, dan sistem saraf.

Indonesia, dengan kondisi geografis dan iklim tropis yang mendukung, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri peternakan kambing etawa (Yusuf et al., 2024). Populasi kambing di Indonesia mencapai lebih dari 18 juta ekor, dengan sebagian besar merupakan kambing lokal yang memiliki adaptabilitas tinggi terhadap kondisi lingkungan setempat. Sumatera Utara, sebagai salah satu provinsi dengan aktivitas peternakan yang intensif, menyediakan peluang strategis untuk pengembangan usaha susu etawa, didukung oleh ketersediaan lahan, sumber daya manusia, dan akses pasar yang memadai.

Kecamatan Bandar Khalipah, yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah dengan potensi pengembangan agribisnis yang menjanjikan. Wilayah ini memiliki karakteristik geografis yang mendukung untuk pengembangan peternakan, dengan topografi yang bervariasi, ketersediaan air yang cukup, dan iklim yang kondusif untuk pemeliharaan kambing etawa. Namun, pengembangan industri susu etawa di wilayah ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran yang meliputi persaingan pasar yang intensif, variasi preferensi konsumen, keterbatasan akses distribusi, dan kurangnya awareness konsumen terhadap keunggulan produk susu etawa dibandingkan alternatif lainnya.

Kompleksitas pasar modern menuntut produsen susu etawa untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih sophisticated dan customer-oriented. Konsumen kontemporer tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti rasa, kemasan, kemudahan akses, dan nilai tambah yang diperoleh dari konsumsi produk tersebut. Dalam konteks ini, inovasi produk melalui diversifikasi rasa menjadi salah satu strategi diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik dan kompetitivitas produk susu etawa di pasar.

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian tentang pemasaran produk susu kambing telah dilakukan dari berbagai perspektif. Lailia et al. (2020) dalam penelitiannya tentang analisis pemasaran susu kambing mengidentifikasi bahwa faktor kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan efektivitas saluran distribusi merupakan determinan utama keberhasilan pemasaran. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis rantai nilai (value chain analysis) untuk mengidentifikasi bottleneck dalam sistem pemasaran dan merumuskan rekomendasi perbaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa margin keuntungan yang diperoleh produsen relatif rendah dibandingkan dengan pelaku intermediary, mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi pemasaran langsung kepada konsumen akhir.

Ikhwanda (2025) menekankan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing susu kambing di pasar domestik. Penelitian mereka fokus pada pengembangan produk olahan susu kambing dengan berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan nilai tambah dibandingkan dengan penjualan susu segar, sekaligus memperpanjang shelf life dan memperluas jangkauan distribusi. Namun, penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara spesifik strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek inovasi rasa dengan bauran pemasaran secara komprehensif.

Penelitian ini Saputra et al. (2025) mengungkap bahwa pengelolaan agribisnis yang optimal termasuk dalam aspek sumber daya manusia, finansial, dan efisiensi produksi memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pengembangan produk turunan seperti yogurt, keju, dan sabun dari susu kambing terbukti mampu menambah nilai ekonomi serta memperluas jangkauan pasar. Meski demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, ketidakstabilan harga pakan, dan kesulitan dalam pemasaran. Untuk menjawab persoalan tersebut, pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital serta kerja sama dengan mitra usaha disarankan sebagai langkah utama. Temuan ini memberikan panduan bagi pelaku agribisnis skala kecil tentang pentingnya manajemen yang efisien dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing.

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait pemasaran susu kambing telah dilaksanakan sebelumnya oleh Prasetyo et al. (2024), yang mengidentifikasi berbagai tantangan dalam pemasaran produk. Tantangan tersebut meliputi minimnya sosialisasi dan pemahaman publik tentang kelebihan serta manfaat susu kambing,

terbatasnya jangkauan distribusi ke pasar, kurangnya strategi promosi dan pembentukan merek, persaingan ketat dengan produk susu sejenis lainnya, serta hambatan dalam aspek produksi dan standar kualitas produk. Di sisi lain, kegiatan pengabdian masyarakat yang dijalankan oleh Wijaya et al. (2022) memfokuskan pada peningkatan mutu visual produk, perancangan label kemasan, serta penciptaan iklan yang menarik guna menunjang kegiatan pemasaran digital lewat platform media sosial. Pengabdian ini juga menyarankan perlunya pelatihan berkaitan dengan diversifikasi produk yang dihasilkan tidak hanya susu namun produk olahan lain yang berbasis bahan dasar susu kambing.

Meskipun berbagai kegiatan pengabdian telah dilakukan terkait pemasaran susu kambing, terdapat beberapa kesenjangan (research gaps) yang belum tereksplorasi secara optimal. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada aspek tunggal dari strategi pemasaran, seperti analisis preferensi konsumen, pengembangan produk, atau efisiensi distribusi, tanpa mengintegrasikannya dalam kerangka strategi pemasaran yang komprehensif. Kedua, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji implementasi strategi pemasaran susu etawa dengan variasi rasa sebagai core differentiation strategy dalam konteks geografis dan demografis yang spesifik seperti Bandar Khalipah.

Ketiga, literatur yang ada belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana penerapan konsep marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) dapat dioptimalkan untuk produk susu etawa dengan karakteristik unik dan target pasar yang spesifik. Keempat, aspek digital marketing dan pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran produk susu etawa belum mendapat perhatian yang memadai dalam penelitian-penelitian sebelumnya, padahal era digital saat ini menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran produk susu etawa dengan berbagai variasi rasa untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar di Kecamatan Bandar Khalipah. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penerapan strategi pemasaran yang mengintegrasikan bauran pemasaran dengan inovasi variasi rasa dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk susu etawa di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran produk susu etawa dengan berbagai rasa di Kecamatan Bandar Khalipah, khususnya dalam aspek penerapan bauran pemasaran dan efektivitas diferensiasi produk melalui variasi rasa dalam meningkatkan minat beli konsumen dan penetrasi pasar.

II. MASALAH

Kecamatan Bandar Khalipah, yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri susu etawa. Wilayah ini didukung oleh kondisi geografis yang menguntungkan, dengan topografi yang bervariasi dari dataran rendah hingga perbukitan, serta iklim tropis yang kondusif untuk pemeliharaan kambing etawa. Ketersediaan lahan yang relatif luas dan sumber air yang memadai memberikan fondasi yang solid untuk pengembangan peternakan kambing etawa di wilayah ini. Namun, berdasarkan observasi lapangan dan analisis kondisi existing, terdapat berbagai permasalahan kompleks yang dihadapi oleh para produsen dan pelaku usaha susu etawa di Kecamatan Bandar Khalipah. Permasalahan-permasalahan ini tidak hanya bersifat teknis operasional, tetapi juga mencakup aspek strategis yang berkaitan dengan pemasaran, pengembangan produk, dan penetrasi pasar yang menghambat optimalisasi potensi ekonomi sektor ini.



Gambar 1. Pengolahan Susu Kambing Etawa berbagai Varian Rasa

Salah satu masalah fundamental yang dihadapi produsen susu etawa di Bandar Khalipah adalah inkonsistensi dalam kualitas produk yang dihasilkan. Sebagian besar peternak masih menerapkan sistem pemeliharaan tradisional dengan manajemen feeding yang belum optimal, sehingga menghasilkan variasi kualitas susu yang signifikan antar periode produksi. Keterbatasan pengetahuan tentang standar kualitas susu dan prosedur handling yang tepat menyebabkan produk susu etawa yang dihasilkan belum memenuhi standar industri yang dipersyaratkan untuk penetrasi pasar yang lebih luas. Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah keterbatasan dalam pengembangan variasi produk. Mayoritas produsen susu etawa di wilayah ini masih fokus pada penjualan susu segar tanpa melakukan diversifikasi atau value-added processing. Hal ini menyebabkan keterbatasan daya saing produk di pasar, mengingat konsumen modern cenderung mencari produk dengan variasi rasa dan kemasan yang menarik. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan flavor variation menjadi hambatan utama dalam menciptakan diferensiasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Aspek pemasaran merupakan area yang paling bermasalah dalam pengembangan industri susu etawa di Bandar Khalipah. Sebagian besar produsen menerapkan pendekatan pemasaran yang sangat sederhana dan tradisional, dengan mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen lokal atau melalui pedagang pengumpul dengan margin keuntungan yang rendah. Ketiadaan strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis menyebabkan produk susu etawa belum dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menguntungkan. Permasalahan spesifik dalam implementasi marketing mix sangat terlihat jelas di lapangan. Dari aspek product, produsen belum mengoptimalkan potensi diversifikasi rasa yang dapat meningkatkan appeal produk kepada konsumen yang lebih beragam. Variasi rasa yang tersedia masih sangat terbatas, umumnya hanya rasa original atau dengan tambahan gula sederhana, tanpa eksplorasi rasa-rasa inovatif seperti cokelat, vanila, strawberry, atau flavor lokal yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Selain itu, aspek promosi merupakan area yang paling lemah dalam strategi pemasaran produsen susu etawa di Bandar Khalipah. Mayoritas produsen belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness dan educating konsumen tentang keunggulan produk susu etawa. Keterbatasan pengetahuan tentang berbagai media promosi dan teknik komunikasi pemasaran menyebabkan produk susu etawa masih belum dikenal secara luas oleh konsumen potensial.

III. METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena strategi pemasaran produk susu etawa dengan berbagai variasi rasa di Kecamatan Bandar Khalipah secara mendalam dan komprehensif. Lokasi pengabdian ditetapkan di Kecamatan Bandar Khalipah, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dengan pertimbangan bahwa wilayah ini memiliki potensi pengembangan peternakan kambing etawa yang signifikan dan representatif untuk menggambarkan kondisi industri susu etawa di Sumatera Utara. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas permasalahan pemasaran yang melibatkan berbagai aspek seperti perilaku konsumen, preferensi rasa, dan implementasi bauran pemasaran dalam konteks sosial budaya masyarakat setempat. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman langsung dari para pelaku usaha, konsumen, dan stakeholder terkait dalam industri susu etawa di wilayah pengabdian.

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan diskusi bersama masing-masing mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan modul pelatihan pengembangan produk baru berbasis susu kambing etawa dengan variasi rasa dan kemasan. Selanjutnya dilakukan serangkaian uji coba skala kecil yang melibatkan mitra, disertai forum diskusi (FGD) bersama pakar dan uji laboratorium guna mengkaji potensi pengembangan produk susu etawa untuk kebutuhan bayi. Setelah itu, mitra kembali dilibatkan dalam FGD untuk menentukan strategi penetapan harga sesuai varian rasa dan kemasan, serta dilakukan uji coba lanjutan guna memastikan kualitas produk. Dari rangkaian kegiatan ini diharapkan terbentuk unit bisnis baru sebagai pengelola bahan baku susu, yang kemudian diperkuat dengan pendampingan mitra dalam pengurusan legalitas usaha, termasuk pendaftaran merek, sertifikasi halal MUI, serta Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-PIRT).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pelaku usaha, dan studi dokumentasi, strategi pemasaran susu etawa di Kecamatan Bandar Khalipah dapat dianalisis melalui pendekatan marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi), dengan fokus utama pada inovasi variasi rasa sebagai strategi diferensiasi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kerangka strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif dengan menggabungkan beberapa elemen penting dalam pemasaran (Simarmata et al., 2022). Implementasi bauran pemasaran yang efektif terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing produk susu etawa di pasar lokal, sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar yang lebih luas.

Sebagai perbandingan dengan penelitian dan pengabdian sebelumnya, hasil kegiatan ini menunjukkan adanya penguatan pada aspek diferensiasi produk melalui variasi rasa yang belum banyak dieksplorasi secara komprehensif pada studi terdahulu. Hasil kegiatan pengabdian Prasetyo et al. (2024) menyoroti tantangan utama terletak pada minimnya sosialisasi, keterbatasan distribusi, lemahnya strategi promosi, serta hambatan produksi dan standar kualitas, maka kegiatan ini berupaya menjawab sebagian besar persoalan tersebut melalui inovasi produk (variasi rasa dan kemasan), pendampingan uji coba, serta pembentukan unit bisnis baru yang berfokus pada pengelolaan bahan baku susu. Sementara itu, pengabdian Wijaya et al. (2022) lebih menitikberatkan pada aspek visual produk, desain label, dan promosi digital, serta mendorong diversifikasi produk olahan. Kegiatan ini melengkapi pendekatan tersebut dengan langkah strategis berupa FGD penentuan harga, uji laboratorium untuk kualitas produk, serta pendampingan legalitas usaha (merek, halal, dan SPP-PIRT). Dengan demikian, dibandingkan pengabdian sebelumnya, hasil kegiatan ini tidak hanya memperkuat aspek pemasaran dan visual, tetapi juga menghadirkan model integratif yang menghubungkan inovasi produk, strategi pemasaran, dan penguatan kelembagaan usaha secara berkelanjutan.

a) Produk (Product)

Produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mencakup aspek fungsional, estetika, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan (Ahmad & Ali, 2025). Produk susu etawa yang dihasilkan oleh pelaku usaha di Bandar Khalipah memiliki kualitas gizi yang tinggi, namun dari sisi inovasi produk masih terbatas. Analisis mendalam terhadap karakteristik produk menunjukkan bahwa sebagian besar produsen masih fokus pada penjualan susu segar tanpa melakukan value-added processing yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi rasa merupakan faktor penentu dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada segmen konsumen muda dan health-conscious. Data lapangan mengindikasikan bahwa konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk susu etawa yang telah dimodifikasi rasanya untuk mengurangi after-taste khas susu kambing yang masih asing bagi sebagian konsumen Indonesia.



Gambar 2. Proses Pengolahan Susu Kambing Etawa Varian Herbal dan Buah Buahan

Penambahan varian seperti kopi, herbal, dan buah-buahan dinilai memiliki daya tarik tinggi, khususnya bagi anak-anak dan remaja yang lebih sensitif terhadap profil rasa. Di sisi lain, varian dengan cita rasa lokal seperti jahe dan pandan menawarkan nilai diferensiasi yang kuat, terutama bagi konsumen yang mengutamakan manfaat tradisional dan khasiat kesehatan. Inovasi rasa ini tidak hanya memperbaiki cita rasa produk, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar ke segmen yang sebelumnya enggan mengonsumsi susu kambing (Shafira, 2023). Dengan pendekatan ini, produk menjadi lebih inklusif dan mampu menjangkau

berbagai kelompok usia dan preferensi budaya. Varian rasa yang beragam juga mendorong konsumen untuk mencoba lebih dari satu jenis, sehingga meningkatkan volume penjualan. Jika dikomunikasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, inovasi rasa dapat menjadi pintu masuk untuk membangun persepsi baru bahwa susu kambing bukan hanya sehat, tetapi juga enak dan menarik.

Aspek pengemasan juga menjadi elemen penting dalam strategi produk yang tidak dapat diabaikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produsen yang menggunakan kemasan modern dengan desain yang menarik, informatif, dan higienis mampu meningkatkan citra produk serta menambah nilai jual dibandingkan dengan kemasan sederhana (Dedy et al., 2024). Kemasan yang dilengkapi dengan informasi nutrisi lengkap, cara penyimpanan yang tepat, dan highlighting key benefits seperti tinggi protein, rendah laktosa, dan kaya kalsium terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi purchasing decision konsumen. Penggunaan material kemasan yang food-grade dan environmentally friendly juga menjadi nilai tambah yang diapresiasi konsumen modern.

b) Harga (Price)

Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan atas suatu produk, mencerminkan persepsi nilai, strategi pasar, dan daya saing, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zaini et al., 2024). Penetapan harga susu etawa di Bandar Khalipah masih relatif seragam dan mengikuti harga pasar lokal tanpa mempertimbangkan diferensiasi value yang ditawarkan. Analisis struktur pricing menunjukkan bahwa mayoritas produsen menerapkan cost-plus pricing approach yang sederhana, dimana harga jual ditetapkan berdasarkan biaya produksi ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Dari hasil wawancara yang dilakukan, sebagian besar produsen belum menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) yang seharusnya dapat mengoptimalkan profitabilitas sekaligus meningkatkan perceived value produk di mata konsumen.

Implementasi strategi harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif mengenai manfaat kesehatan dan superior quality produk berpotensi meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang sedikit lebih tinggi (Puspita et al., 2024). Banyak hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premium price lebih tinggi untuk produk susu etawa dengan rasa yang disukai dan kualitas yang terjamin. Hal ini mengindikasikan adanya opportunity untuk menerapkan value-based pricing strategy yang dapat meningkatkan profitabilitas usaha secara signifikan. Strategi ini juga memungkinkan produsen untuk menyesuaikan harga berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, bukan hanya biaya produksi. Dengan pendekatan yang tepat, konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kepercayaan terhadap manfaat dan kualitas produk. Jika dikombinasikan dengan storytelling yang kuat dan testimoni konsumen, value-based pricing dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas dan memperluas pangsa pasar.

Skema harga paket untuk pembelian dalam jumlah besar atau subscription mingguan juga dapat menjadi opsi strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan customer lifetime value. Program loyalty dengan sistem poin reward, diskon progresif untuk repeat customer, dan paket bundling dengan produk komplementer lainnya terbukti efektif dalam meningkatkan retention rate dan average transaction value. Strategi penetapan harga yang fleksibel ini juga memungkinkan produsen untuk melakukan market segmentation yang lebih efektif, dimana different price points dapat mengakomodasi different consumer segments dengan purchasing power yang bervariasi.

c) Tempat (Place)

Tempat adalah saluran dan mekanisme distribusi yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh target konsumen secara efisien dan tepat waktu (Mego & Facrureza, 2024). Distribusi susu etawa di wilayah penelitian sebagian besar masih mengandalkan penjualan langsung dan pesanan antar ke konsumen lokal, menciptakan keterbatasan signifikan dalam market reach dan growth potential. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75% penjualan masih dilakukan melalui direct selling di lokasi peternakan atau rumah produsen, sementara 25% sisanya menggunakan word-of-mouth order yang disampaikan melalui komunikasi personal. Keterbatasan jangkauan distribusi menjadi hambatan fundamental dalam memperluas pasar dan mengoptimalkan potensi demand yang sebenarnya cukup tinggi di wilayah sekitar.

Penggunaan saluran distribusi modern seperti kerja sama dengan toko ritel, kafe, dan platform penjualan daring (online marketplace) masih sangat minim, dengan hanya 15% produsen yang telah mencoba mengeksplorasi channel alternatif ini. Padahal, hasil analisis competitive advantage menunjukkan bahwa modern distribution channels dapat memberikan exposure yang lebih luas sekaligus meningkatkan brand

credibility di mata konsumen. Kerjasama dengan mini market lokal, warung modern, dan coffee shop dapat menjadi strategic partnership yang mutually beneficial dalam memperluas market penetration. Selain meningkatkan aksesibilitas produk, kemitraan ini juga memungkinkan produsen untuk memanfaatkan jaringan promosi dan loyalitas pelanggan dari mitra distribusi. Produk yang hadir di tempat yang sering dikunjungi konsumen cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya. Jika didukung dengan display yang menarik dan materi edukatif di titik penjualan, strategi ini dapat mempercepat adopsi produk oleh konsumen baru dan meningkatkan frekuensi pembelian (Ton et al., 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa optimalisasi saluran distribusi, termasuk penggunaan jasa kurir dan sistem pre-order, dapat meningkatkan aksesibilitas produk ke pasar yang lebih luas dengan radius hingga 50 kilometer dari lokasi produksi. Penerapan sistem distribusi terpadu dengan bantuan teknologi digital, seperti aplikasi untuk mengatur pesanan dan melacak pengiriman, dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Selain itu, membangun pusat distribusi di lokasi-lokasi strategis akan mempercepat waktu pengiriman dan sekaligus menurunkan biaya distribusi untuk setiap produk. Langkah ini juga memungkinkan perusahaan merespons permintaan pasar dengan lebih cepat dan akurat. Dengan data real-time, manajemen dapat mengambil keputusan logistik yang lebih tepat dan adaptif terhadap perubahan kondisi.

d) Promosi (Promotion)

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong minat serta tindakan pembelian terhadap produk (Daud & others, 2023). Strategi promosi yang digunakan produsen di Bandar Khalipah masih sederhana dan cenderung pasif, dengan dominasi melalui word of mouth yang bergantung pada natural spreading dari kepuasan konsumen existing. Hasil analisis strategi komunikasi menunjukkan adanya kesenjangan besar antara jumlah orang yang bisa dijangkau dengan jumlah orang yang benar-benar membeli produk. Banyak produsen belum memiliki strategi promosi yang terstruktur, sehingga pesan tentang keunggulan produk belum tersampaikan dengan baik kepada kelompok sasaran yang tepat. Tanpa pendekatan komunikasi yang tepat, potensi pasar yang besar menjadi sulit dimaksimalkan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang strategi promosi yang lebih fokus, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen.



Gambar 3. Penyampaian Materi Promosi dan Strategi Pemasaran

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business terbukti sangat efektif pada pelaku usaha yang telah mencobanya, dengan mampu menjangkau konsumen di luar wilayah kecamatan dan bahkan menembus pasar kota-kota besar di Sumatera Utara. Data engagement menunjukkan bahwa konten visual yang menampilkan proses produksi, testimoni konsumen, dan product showcase dengan berbagai varian rasa memiliki reach rate 3-5 kali lebih tinggi dibandingkan dengan konten text-based sederhana. Implementation of social media marketing strategy dengan consistent posting schedule dan engaging content dapat meningkatkan brand awareness hingga 200% dalam periode 6 bulan. Strategi ini juga membantu membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen melalui interaksi langsung di kolom komentar atau pesan pribadi (Wijaya et al., 2022). Pelaku usaha yang aktif merespons pertanyaan dan masukan dari followers cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Jika dikombinasikan dengan promosi digital seperti giveaway, diskon musiman, atau kolaborasi dengan influencer lokal, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya (Ekowati et al., 2023).

Konten promosi yang mengedukasi tentang manfaat susu etawa dan memperkenalkan variasi rasa secara visual mampu meningkatkan engagement konsumen secara dramatis. Konten video yang berisi cara mengonsumsi produk, ide resep, dan proses produksi di balik layar punya potensi viral yang tinggi dengan rata-rata dibagikan 15–20% setiap kali diposting. Pendekatan konten edukatif juga terbukti efektif untuk membangun kepercayaan dan citra positif, apalagi karena banyak orang masih belum tahu keunggulan susu etawa dibandingkan jenis susu lainnya. Dengan menyajikan informasi yang menarik dan mudah dipahami, brand dapat lebih mudah menjangkau audiens yang sebelumnya belum teredukasi. Strategi ini juga membantu menciptakan keterlibatan emosional, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan loyal terhadap produk (Putri et al., 2023).

Kegiatan bagi-bagi sampel di pasar tradisional, sekolah, atau acara komunitas terbukti efektif untuk mengenalkan produk ke calon pembeli baru dengan 40% dari orang yang mencoba akhirnya tertarik membeli. Cara promosi langsung seperti ini sangat penting untuk mengatasi rasa ragu konsumen terhadap rasa susu kambing yang belum mereka kenal. Jika kegiatan sampling ini digabung dengan penjelasan tentang manfaat gizi susu etawa, minat beli bisa meningkat hingga 60% lebih tinggi dibandingkan sampling tanpa edukasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata dan informasi yang relevan. Konsumen yang merasa lebih paham dan yakin terhadap manfaat produk cenderung lebih terbuka untuk mencoba dan membeli secara rutin. Jika dilakukan secara konsisten di berbagai lokasi strategis, kegiatan ini dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra positif produk di masyarakat.

e) Dampak Variasi Rasa terhadap Minat Beli

Sebelum pelatihan, Mitra 1 hanya mampu menjual susu dalam bentuk original baik liter maupun botol, dengan rata-rata penjualan harian berkisar 18-27 liter dan 6-18 botol. Belum ada inovasi varian rasa yang ditawarkan sehingga pasar masih terbatas pada konsumen yang sudah terbiasa dengan susu kambing. Setelah dilakukan pelatihan, pendampingan, dan promosi, terjadi perubahan signifikan. Penjualan susu original dalam liter memang menurun karena sebagian besar produksi dialihkan ke bentuk inovasi rasa, namun justru muncul peningkatan besar pada varian baru. Produk seperti susu kopi panas/dingin, susu herbal (kunyit, jahe, temulawak), serta susu buah-buahan (naga, mangga, jambu, alpukat, kuweni, nanas) menunjukkan angka penjualan yang stabil dan tinggi, dengan rata-rata 20-45 cup per hari. Hal ini menandakan bahwa diversifikasi produk berhasil memperluas segmen pasar, meningkatkan minat konsumen baru, serta mengurangi ketergantungan pada penjualan susu original.

Kondisi awal Mitra 2 juga mengalami hal yang sama, di mana penjualan hanya berfokus pada susu original dengan rata-rata 14-23 liter per hari dan 4-10 botol, tanpa adanya varian rasa. Setelah adanya pendampingan, pelatihan, dan promosi, Mitra 2 juga berhasil mengembangkan berbagai inovasi produk. Penjualan susu original dalam liter menurun, namun varian baru seperti susu kopi panas/dingin, susu herbal, dan susu buah-buahan mulai diterima pasar. Rata-rata penjualan varian inovasi berkisar 10-28 cup per hari, dengan beberapa varian buah seperti mangga, jambu, dan kuweni menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Meskipun volume penjualan Mitra 2 tidak sebesar Mitra 1, keberhasilan ini tetap signifikan karena menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi konsumen dari produk tunggal ke produk diversifikasi. Secara umum, kedua mitra mengalami peningkatan keberhasilan setelah adanya pelatihan, pendampingan, dan promosi. Mitra 1 menunjukkan capaian lebih tinggi karena mampu menjual varian inovasi dalam jumlah besar dan konsisten, sementara Mitra 2 masih dalam tahap pertumbuhan dengan volume penjualan yang lebih moderat. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor jaringan distribusi, strategi promosi, serta daya tarik konsumen lokal yang berbeda. Namun, keduanya sama-sama membuktikan bahwa inovasi rasa dan kemasan menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk susu kambing etawa di pasar.

Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk melalui variasi rasa dapat menjadi strategi kunci untuk meningkatkan penetrasi pasar, khususnya pada segmen anak-anak, remaja, dan konsumen baru yang sebelumnya resistan terhadap susu kambing. Pengembangan rasa yang dilakukan secara sistematis, berdasarkan riset pasar dan uji preferensi konsumen, bisa menjadi keunggulan bersaing jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan menawarkan berbagai pilihan rasa, produsen juga punya peluang untuk menerapkan strategi harga premium. Beberapa varian rasa bisa diposisikan sebagai produk unggulan dengan harga lebih tinggi, sehingga membantu meningkatkan keuntungan keseluruhan bisnis susu etawa di Bandar Khalipah. Strategi ini juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tajam, di mana varian premium dapat ditargetkan ke konsumen kelas menengah atas yang mencari kualitas dan manfaat tambahan. Selain itu,

diferensiasi rasa membantu memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Jika dikembangkan secara konsisten, pendekatan ini dapat memperluas loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar lokal maupun regional.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Kecamatan Bandar Khalipah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk susu etawa dengan berbagai variasi rasa memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar lokal. Penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi, dengan fokus utama pada inovasi variasi rasa sebagai strategi diferensiasi, terbukti efektif dalam mengatasi hambatan utama yang selama ini menghalangi perluasan pasar susu etawa. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa, Mitra 1 berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan, di mana sebelum kegiatan hanya menjual susu original rata-rata 18-27 liter dan 6-18 botol per hari, namun setelah diversifikasi varian baru seperti susu kopi, herbal, dan buah-buahan mampu terjual 20-45 cup per hari. Mitra 2 juga menunjukkan perkembangan positif, dari penjualan awal 14-23 liter dan 4-10 botol per hari menjadi 10-28 cup per hari pada varian baru, terutama rasa buah yang terus meningkat. Perbandingan ini menegaskan bahwa inovasi rasa dan strategi pemasaran mampu memperluas segmen pasar, meningkatkan minat konsumen, serta memperkuat daya saing produk susu etawa.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148.

Daud, D., & others. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 9(2), 28–36.

Dedy, I., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., & Putri, R. E. (2024). Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414–422. <https://doi.org/10.59025/hw62v887>

Ekowati, T., Rahmawati, F., & Utami, E. M. (2023). Pendampingan Rintisan Bisnis Pengolahan Susu Kambing Etawa Dan Madu Klanceng Menjadi Permen Trigomilk Untuk Mengembangkan Potensi Lokal Di Purworejo. Selaparang: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 984. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14513>

Faiqoh, F., Munfarida, H., Armandani, M. T., A'rifah, F. A., Sofiyan, A., & Susilaningrum, D. F. (2022). Analisis perbandingan yoghurt dari olahan susu sapi jenis friesian holstein (pfh) dan kambing jenis etawa. *NECTAR: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(1), 28–33.

Ikhwanda, D. M. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus Di Ud Mega Jaya). *Dinamika Rekasatwa: Jurnal Ilmiah (e-Journal)*, 8(1).

Lailia, N., Rondhi, M., & Soejono, D. (2020). Analisis Rantai Pasok Dan Strategi Pengembangan Susu Kambing Pasteurisasi Di Goatzilla Farm & CAFE. *Forum Agribisnis*, 10(1), 11–26. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.11-26>

Mego, K. J., & Facureza, D. (2024). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, 3(2), 385–404.

Prasetyo, Suryadi, Hertamawati, Asrianto, Hermanuadi, & Malika. (2024). Strategi Inovasi Bauran Pemasaran Susu Kambing Senduro Menjadi Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Peternakan*, 9(2).

Puspita, H., Gustiana, C., & Basriwijaya, K. M. Z. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Susu Kambing Etawa Pada Usaha Peternakan Tuahita Farm Di Desa Paya Bujok Seuleumak, Kecamatan Langsa Baro, Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 11(1), 11–19.

Putri, S. F. I. M., Romadi, U., & Gunawan, G. (2023). *Peningkatan penjualan produk susu kacang hijau dengan menggunakan media sosial instagram di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) desa Sidokumpul kecamatan Lamongan kabupaten Lamongan*. Polbangtan Malang.

Saputra, H., Fonataba, P. W., Wudda, A. R., Chintia, A., Ardana, A., Zulfri, A., Pasaribu, R., Rahma, Z., Hasibuan, K. M., & Yazid, M. U. (2025). Peran Manajemen Agribisnis dan Diversifikasi Produk dalam Keberlanjutan Usaha Susu Kambing Rumahan: Studi Kasus pada Usaha Ibu Sri Endang Hartati. *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 71–100.

Shafira, D. (2023). Analisis Strategi Marketing Syariah Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kambing Aska Aqiqah. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(3), 179–196.

Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7p) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3), 699–708.

Ton, S., Rahayu, N. S., & Slamet, R. (2024). Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Susu Kambing (Studi Kasus Pada Karya Etawa Farm Banyuwangi). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 12(1).

Wijaya, A. L., Shiwangi, S., Ariawan, S. A. P. S., & Latifah, N. N. (2022). Peningkatan Kualitas Foto Produk dan Tampilan Pengemasan Produk Susu Kambing Etawa pada Setia Aji Farm Madiun sebagai Usaha untuk Mendukung Pemasaran Produk secara Online. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 165–171.

Yusuf, M., Nursan, M., Mandalika, E. N. D., & Septiadi, D. (2024). Pemberdayaan peternak kambing peranakan etawa (PE) melalui sistem pertanian terintegrasi di Desa Genggelang, Kecamatan Gangga, Kabupaten Lombok Utara, Provinsi NTB. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(1), 337341.

Zaini, M. E., Daulay, M. S., Husna, H., & Kuntari, W. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Saluran Pemasaran Kopi: Tantangan Dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 277–289.