

**“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”**

---

Strategi Pemasaran Penjual Susu Sapi Segar di Era Pandemi Covid-19  
(Studi Kasus: Kedai Susu Segar Blessed Kota Salatiga)

**Fahmi Al Achmed Bachtiar dan Damara Dinda Nirmalasari Zebua**

*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro No. 52-60, Salatiga*

Email: fahmialachmed@gmail.com

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 menjadikan seluruh tatanan kehidupan di semua sektor mengalami perubahan hingga berdampak terhadap ekonomi masyarakat. Sektor ekonomi yang terdampak besar karena adanya pandemi Covid-19 adalah Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM), salah satunya UMKM susu segar di Kota Salatiga. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) membuat seluruh kegiatan masyarakat dibatasi guna menekan laju penularan virus Covid-19. Hal ini membuat setiap usaha diharapkan dapat bertahan di tengah era pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui dampak pandemi Covid-19 terhadap penjualan susu sapi segar; dan 2) mengetahui strategi pemasaran susu sapi segar pada era pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan partisipan yaitu pemilik kedai susu sapi segar Blessed dan *key informant* yaitu istri pemilik dan karyawannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pandemi Covid-19 menyebabkan terjadinya penurunan penjualan susu sapi segar sebesar 782 dan juga penurunan omset penjualan hingga 44,1%; 2) strategi pemasaran yang dilakukan agar bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 yaitu melakukan promosi penjualan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial berupa *Whatsapp*, *Instagram* serta *Facebook*. Selain itu, pelaku usaha juga menggencarkan promosi *word of mouth* dan pemanfaatan aplikasi Gojek dan Grab untuk memasarkan produknya. Penggunaan media sosial dalam penjualan makanan *online* terbukti menjadi salah satu cara penjualan yang sangat efektif.

Kata kunci: dampak covid-19, media sosial, strategi pemasaran, UMKM.

**Pendahuluan**

Susu mengandung berbagai macam gizi yaitu sebagai sumber protein, lemak, karbohidrat, mineral vitamin dan unsur-unsur lain. Selain itu, susu juga mempunyai zat antibodi yaitu imunoglobulin yang baik untuk daya tahan tubuh anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan (Saleh, 2004). Susu segar merupakan salah satu produk minuman yang berasal dari susu sapi. Susu segar biasanya memiliki warna putih dan rasa tawar yang

cenderung gurih, namun kini sudah diolah dengan rasa tertentu kemudian dikemas dalam kemasan yang menarik. Olahan susu segar merupakan salah satu cara supaya lebih diterima oleh lidah orang-orang yang tidak suka dengan rasa tawar dari susu segar tersebut. Produk susu segar yang sudah diolah merupakan salah satu minuman yang telah banyak diminati konsumen sehingga kualitas produk harus dipertahankan, dimulai sejak penentuan standar kualitas serta proses pengadaan bahan baku yang akan digunakan, pelaksanaan proses produksi hingga proses penjualan produk kepada konsumen (Safitri *et al.*, 2018)

Konsumsi susu di Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan dengan negara lainnya yaitu hanya berkisar 11,8 liter/kapita/tahun termasuk produk olahan yang mengandung susu. Dibandingkan negara-negara lainnya, kondisi persusuan di Indonesia masih perlu perhatian lebih intens lagi. Negara tetangga seperti Malaysia konsumsi susunya mencapai 36,2 liter/kapita/tahun, Myanmar mencapai 26,7 liter/kapita/tahun, Thailand mencapai 22,2 liter/kapita/tahun dan Filipina mencapai 17,8 liter/kapita/tahun (Setjen Pertanian, 2016).

Pandemi Covid-19 muncul pertama kali di Indonesia pada bulan Maret tahun 2020. Telah diberlakukannya berbagai macam kebijakan oleh pemerintah Indonesia dalam merespon pandemi Covid-19 ini. Salah satu kebijakannya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakukannya *social distancing* dan *physical distancing* bagi masyarakat Indonesia (Hadiwardoyo, 2020). Pemberlakuan kebijakan tersebut menjadikan masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasa lagi. Hal ini dapat menyebabkan kerugian ekonomi dan mata rantai pasok akan terkena dampaknya juga, termasuk terganggunya produksi barang dan jasa (Misno *et al.*, 2020).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terkena imbas dari pandemi Covid-19. Dilarangnya interaksi sosial di masyarakat dalam jumlah besar turut memengaruhi terjadinya penurunan penjualan makanan dan minuman yang sangat tajam. Kalangan muda senang berkumpul di kafe atau restoran dengan teman, sebagian orang juga menghabiskan akhir pekan bersama keluarga di *mall* atau restoran. Akan tetapi, kebijakan *social dan physical distancing* melarang konsumen untuk makan di tempat dan hanya boleh dibungkus, diantar atau melalui layanan *drive thru* di sebagian restoran. Ini tentu memengaruhi jumlah konsumen yang makan di tempat atau *dine in* sehingga tidak bisa menikmati suasana restoran (Prakoso, 2020).

Salah satu usaha di Kota Salatiga yang terdampak pandemi Covid-19 adalah susu segar Blased. Susu Segar Blased berdiri pada tanggal 6 Juni 2016 di Kota Salatiga. Pada mulanya, Susu Segar Blased bernama “Susu Segar Damai”. Pada awalnya susu segar ini berdiri dengan

membeli *franchise* “Susu Segar Damai”. Kerja sama ini berlangsung selama 4 tahun dan berakhir pada tahun 2019. Selama 4 tahun, pemilik telah belajar tentang penjualan susu segar dan mengetahui kualitas susu sapi segar yang baik untuk dijual ke konsumen. Berbekal hal tersebut, kemudian pemilik mendirikan susu segar dengan nama “Susu Segar Blasted” dengan *brandnya* sendiri. Susu segar Blasted sebagai salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang penjualan hasil pertanian olahan susu sapi segar di Kota Salatiga. Usaha ini didirikan Bapak Erik Maskur karena melihat peluang penjualan susu segar yang sangat menguntungkan dan masih sedikitnya penjual susu segar di sekitar jalan Fatmawati. Sebelum terjadi wabah pandemi Covid-19 di Indonesia, usaha susu segar ini sangat ramai dan diminati masyarakat. Akan tetapi, ketika pandemi Covid-19 melanda Indonesia, usaha ini mengalami dampak pada penurunan jumlah konsumen dan omset penjualan yang sangat signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Covid-19 terhadap penjualan susu segar dan mengetahui strategi pemasaran penjualan susu segar di era pandemi Covid-19.

## **Metode**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2021. Lokasi penelitian beralamat di Jalan Fatmawati No. 7 Blotongan, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Susu Segar Blasted menjadi salah satu usaha yang terdampak pandemi Covid-19, dimana usaha ini mengalami dampak pada jumlah konsumen dan omset penjualan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan panduan wawancara. Pada penelitian ini, partisipan yang digunakan sebanyak 2 orang yaitu istri pemilik usaha serta karyawannya, sedangkan pemilik usaha berperan sebagai *key informant*. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Miles, 1992).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Jumlah Konsumen dan Omset Penjualan Kedai Susu Sapi Segar Blasted**

Tabel 1. Data jumlah konsumen dan omset Kedai Susu Segar Blessed

Dampak pandemi terhadap:	Sebelum pandemi Covid-19 (Januari-Februari 2020)	Era pandemi Covid-19 (Mei-Juni 2021)
a. Jumlah Konsumen (orang)		
Minggu ke-1	708	470
Minggu ke-2	764	511
Minggu ke-3	775	554
Minggu ke-4	881	523
Rata-rata/minggu	782	515
b. Omset (Rp)		
Minggu ke-1	4.582.500	3.740.000
Minggu ke-2	4.267.500	3.3875.00
Minggu ke-3	5.114.500	3.115.000
Minggu ke-4	5.612.500	3.495.000
Rata-rata/minggu	4.894.250	3.434.375

Pandemi covid-19 memberikan dampak besar terhadap semua sektor ekonomi, sektor yang mengalami dampak besar pandemi Covid-19 adalah sektor umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang mengalami beberapa dampak besar terhadap penjualan dan pendapatan selama pandemi berlangsung. Penurunan daya beli masyarakat menjadikan semua sektor sektor umkm mengalami penurunan pendapatan dan dan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sebelum pandemi berlangsung dan data penurunan penjualan ketika pandemi Covid-19 berlangsung di Indonesia. Penjualan susu segara pada masa sebelum pandemi Covid-19 berlangsung menunjukkan rata-tata penjualan yang sangat relatif tinggi. Pada minggu pertama dibulan Januari tahun 2020 menunjukkan penjualan susu sapi segar sebanyak 708 gelas dengan mendapatkan hasil penjualan susu segar sejumlah Rp. 4.582.500 pada minggu pertama. Kemudian penjualan susu segar mengalami kenaikan penjualan pada minggu-minggu berikutnya. Pada minggu terakhir dibulan Januari 2020 penjualan susu sapi segar mengalami kenaikan penjualan sebanyak 881 gelas, kenaikan penjualan susu sapi segar pada minggu terakhir dibulan januari menjadikan pendapatan penjualan sebanyak Rp. 5.612.500. daya beli masyarakat yang relatif tinggi pada masa sebelum terjadinya pandemi Covid-19 sangat berbeda ketika pandemi Covid-19 berlangsung penurunan penjualan susu sapi segar sangat terasa penurunan penjualannya. Pemberlakuan pembatasan aktivitas kegiatan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah kala itu, menjadikan dampak besar terhadap penurunan penjualan pada sektor umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah). Hal ini juga dirasakan oleh penjual susu sapi segar yang mengalami penuruana penjualan ketika pandemi covid-19 berlangsung. Pada minggu pertama dibulan Mei 2021 ketiak pandemi Covid-19 penjualan susu segar mengalami penurunan penjualan sebanyak 470 gelas dan mengalami penuruna pendapatan

penjualan susu segar sebanyak Rp. 3.740.000 pada minggu pertama dibulan mei 2021, pada minggu berikutnya penjualan susu sapi segar mengalami kenaikan penjualan yang tidak signifikan dikarenakan masih diberlakukannya beberapa kebijakan pembatasan kegiatan. Pada minggu terakhir dibulan Mei 2021 penjualan susu sapi segar hanya bisa menjual produknya sebanyak 523 serta mendapatkan hasil penjualan sebanyak Rp. 3.495.000 pada akhir bulan Mei 2021. Rata-rata penjualan susu sapi segar per minggu dibulan januari-februari sebanyak 782 gelas dengan pendapatan rata-rata sebanyak Rp. 4.894.250, sedangkan pada masa pandemi Covid-19 berlangsung rata-rata penjualan sebanyak 515 gelas dan mendapatkan pendapatan sebanyak Rp. 3.434.375 pada periode penjualan bulan Mei-Juni 2021. Penurunan penjualan sangat terasa ketika terjadinya pandemi Covid-19 berlangsung karena berdampak besar terhadap penjualan dan penurunan omset pendapatan.

### Strategi Pemasaran Kedai Susu Sapi Segar Blessed

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi setiap pelaku UMKM. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran di antaranya adalah melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Sarana penjualan *online* juga digunakan sebagai salah satu cara penjualan produk secara tidak langsung. Aplikasi penjualan makanan marak digunakan masyarakat guna mempermudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Produk yang berkualitas sangat dijaga sebagai salah satu cara menjaga citra baik, dengan menjaga rasa dan kualitas produk yang dijual produk susu segar Blessed menjadi salah satu produk yang diminati penggemar susu sapi segar. Inovasi produk juga digunakan sebagai salah satu cara memberikan terobosan kepada pembeli susu segar, salah satunya adalah pembuatan es batu dengan menggunakan susu asli sebagai campuran minuman varian susu dingin.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Kedai Susu Sapi Segar Blessed

Strategi Pemasaran	
Sebelum pandemi Covid-19	Era pandemi Covid-19
lokasi strategis	Promosi <i>online</i> ( GoFood dan GrabFood)
Inovasi produk	<i>Word of mouth</i>
Diskon produk	Aplikasi penjualan <i>online</i> (Gojek dan Grab)

### Strategi Pemasaran sebelum Pandemi Covid-19

Pemasaran yang dilakukan Kedai Susu Segar Blessed pada awal berdirinya adalah dengan menentukan segmentasi dan lokasi penjualan yang sangat strategis. Segmentasi

penjualan yang dibidik adalah para pegawai kantor dan warga perumahan. Hal ini didukung dengan lokasi yang sangat strategis yaitu berdekatan dengan fasilitas umum dan berada ditepi Jalan Raya Semarang-Salatiga, sehingga menjadikan UMKM ini dapat berkembang dan diakses dengan mudah oleh konsumen. Hal ini didukung dengan bukti wawancara terhadap pemilik kedai susu segar *“Iyaa mas jelas sekali karean sebelum membuka usaha ini saya liat tempat usah yang akan saya gunakan sebagai tempat jualan susu, di tempat ini saya ngeliat prospek buat jualan susu karena di sini kawasan pertokoan yang paginya banyak orang-orang kerja ini ada bank mandiri, terus kesana lagi banyak kantor lesing dan belakang ini daerah perumahan, yang pasti di pingir Jalan Raya Salatiga Semarang yang rame.”*. Selain itu, inovasi produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting. Inovasi produk susu segar dengan rasa yang bervariasi menjadikan susu segar semakin banyak diminati dan laju penjualan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh (Setiadi, 2003) yang mengatakan bahwa dengan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat memunculkan minat beli terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, penjual melakukan inovasi agar produk yang dijual berbeda dengan produk pesaing yaitu pembuatan es batu dengan menggunakan susu segar yang dibekukan. Hal ini bertujuan agar produk susu segar tidak mengalami perubahan rasa.

### **Strategi Pemasaran Era Pandemi Covid-19**

Strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memperkuat dan memperluas jaringan pelanggan. Kedai susu segar Blessed mengalami dampak besar akibat terjadinya pandemi Covid-19. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap bertahan di tengah pandemi berlangsung. Strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram, Facebook* dan *Whatsapp story* sangat bermanfaat sebagai sarana informasi penjualan mengenai menu-menu yang diujakan dan jam buka penjualan susu segar. Hal ini dibuktikan dengan transkrip wawancara pemilik kedai susu segar *“Iya mas, saya melakukan promosi penjualan susu segar ini secara online dan mulut ke mulut mas, promosi online biasanya saya promosi di facebook, whatsapp sama ig (instagram) promosi biar orang-orang tau soal susu segar ini mulai jam buka sampe menu-menu yang dijual biasanya di facebook sama story wa (whatsapp), penjualan dengan menggunakan aplikasi penjualan makanan online seperti gojek dan grab food apalagi saat pandemi gini mas sangat efektif.”* Selain itu, strategi kedua adalah penjualan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Penjualan dari mulut ke mulut merupakan strategi yang paling efektif dan murah. Pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual biasanya melakukan

rekomendasi kepada keluarga ataupun teman-temannya untuk membeli produk susu segar yang serupa di tempat yang sama. Didukung dengan bukti wawancara terhadap pemilik kedai susu segar “iya mas, saya melakukan promosi tersebut dengan memberi informasi menu, kan biasanya pembeli kebingungan mau melilih menu susu yang mana nah saya biasanya memberikan informasi tentang menu-menu tersebut, dia mau milih es atau panas, gelas kecil atau besar gitu sih mas, sama rasa apa itu yang biasanya di laku in” hal ini sejalan dengan penelitian Perusahaanperusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah dan masyarakat menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Namun masyarakat perlumemenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disinilah covid-19 berdampak pada ecomerce. E-commerce memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengab memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu & Day, 2017).

Di sisi lain, penjualan menggunakan aplikasi penjualan *online* berupa Gojek dan Grab juga dilakukan. Penjualan dengan aplikasi ini memungkinkan konsumen memesan susu segara secara *online* dan cukup menunggu di lokasinya untuk dapat menerima pesanannya.

### **Kesimpulan dan Saran**

Dampak pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap semua sektor ekonomi, salah satunya Kedai Susu Segar Blessed di Kota Salatiga. Kedai Susu Segar Blessed mengalami penurunan jumlah konsumen sebesar 515 dan penurunan omset penjualan sebesar Rp. 3.434.375.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Susu Sapi Segar Blassed mengalami perubahan sebelum pandemi Covid-19 dan di era pandemi Covid-19. Stretegi pemasaran ketika sebelum terjadinya pandemi Covid-19 pemilik kedai susu segar hanya melihat penjualan dari aspek lokasi penjualan, inovasi produk serta penjualan seacara tidak langsung. Ketika pandemi Covid-19 berlangsung penjualan dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan yang sangat efektif.

### **Daftar Pustaka**

- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Miles, B. M. dan M. H. (1992). *No Title*. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. UIP.

- Misno, A. B. P., Junediyono., N., Ren, L.-L., Wang, Y.-M., Wu, Z.-Q., Xiang, Z.-C., Guo, L., & Xu, T. (2020). Covid-19, Pustaka Amma Alamiah, ISBN: 978-623-92323-5-1. *Chin Med J*.
- Prakoso, F. A. (2020). No Title. *DAMPAK CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) TERHADAP INDUSTRI FOOD & BEVERAGES*. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(2).
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus Rev*, 7, 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Safitri, I., D, S., & Rahmadanih. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner: Studi Kasus Warung Lemang di Jenepono, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183–194.
- Saleh, E. (2004). *Dasar Pengelolaan Susu Dan Hasil Ikutan Ternak*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.