

Analisis Segmentasi Pasar Produk Susu Kambing di Peternakan Telaga Rizqy, Metro Timur, Lampung

 Astri Shabrina^{1*},  Bambang Irawan²,  Edi Sulaiman³,  Sunarto⁴,  Akmal Attamimi⁵

¹Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

²Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia

³Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia

⁴Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

⁵Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Indonesia



astrishabrina@polinela.ac.id

Article Information:

Received Mei 12, 2025

Revised Juni 18, 2025

Accepted Juli 19, 2025

Keywords:

market segmentation, goat milk, consumer behavior, Telaga Rizqy, dairy marketing, functional food

Abstract

This study aims to analyze the market segmentation of goat milk products—specifically pasteurized liquid milk and powdered milk—produced by Telaga Rizqy Dairy Goat Farm in Metro Timur, Lampung. Utilizing a qualitative descriptive approach, the research explores four key segmentation variables: demographic, geographic, psychographic, and behavioral. Findings indicate that Telaga Rizqy's consumer base is diverse, ranging from children and health-conscious adults to elderly individuals seeking functional nutrition. Demographic segmentation shows that most consumers come from middle to upper-income groups. Geographically, liquid products are preferred in urban areas, while powdered milk suits rural markets with limited cold storage. Psychographically, buyers are often influenced by health trends, natural lifestyles, and Islamic dietary values. Behaviorally, consumers include loyal buyers, therapeutic users, and resellers. The study concludes that an accurate segmentation strategy allows for more targeted product development, pricing, promotion, and distribution. Implementing differentiated marketing based on segment-specific needs can improve customer satisfaction, sales volume, and brand loyalty in the goat milk industry.

PENDAHULUAN

Susu kambing telah lama dikenal sebagai salah satu alternatif nutrisi hewani yang memiliki berbagai keunggulan dibandingkan susu sapi, terutama bagi individu yang memiliki intoleransi laktosa. Komposisi nutrisi susu kambing—seperti protein, kalsium, dan lemak—dinilai lebih mudah dicerna dan lebih mirip dengan air susu ibu (ASI), menjadikannya lebih ramah bagi sistem pencernaan manusia (Park et al., 2007). Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi pangan fungsional dan produk alami semakin meningkat di kalangan masyarakat

urban. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di bidang peternakan, khususnya produsen susu kambing, untuk memperluas pasar mereka melalui strategi pemasaran yang tersegmentasi.

Namun, meskipun memiliki banyak manfaat, tingkat konsumsi susu kambing di Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen terhadap manfaat susu kambing, persepsi harga yang mahal, serta terbatasnya distribusi produk. Oleh karena itu, pendekatan segmentasi pasar menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar memungkinkan produsen mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, hingga perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan kebutuhan tiap segmen konsumen.

Peternakan kambing Telaga Rizqy, yang berlokasi di Metro Timur, Lampung, merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang fokus pada produksi dan distribusi susu kambing bubuk serta susu kambing cair pasteurisasi. Produk-produk yang dihasilkan dipasarkan melalui berbagai saluran, baik online maupun offline, dan menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang. Namun berdasarkan observasi awal, segmentasi pasar pada unit usaha ini belum berjalan secara optimal. Misalnya, strategi pemasaran masih menyasar pasar umum tanpa pemetaan preferensi konsumen secara spesifik. Akibatnya, potensi pasar yang sebenarnya dapat dijangkau menjadi kurang tergarap maksimal.

Dalam era pemasaran modern, pendekatan berbasis data dan pemetaan pasar yang akurat menjadi tulang punggung keberhasilan penjualan produk. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen, pemahaman mendalam tentang segmen pasar dapat membantu produsen menentukan inovasi produk, promosi yang tepat sasaran, serta saluran distribusi yang relevan. Segmentasi pasar juga memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen karena mampu memenuhi ekspektasi dan nilai yang mereka cari dalam suatu produk (Smith, 1956; Wedel & Kamakura, 2000). Dengan strategi ini, produsen tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar susu kambing bubuk dan cair pasteurisasi di Peternakan Telaga Rizqy. Fokus kajian diarahkan pada identifikasi karakteristik konsumen berdasarkan empat pendekatan segmentasi utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta menjadi acuan pengembangan usaha peternakan kambing perah lainnya di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, pendidikan, lokasi, gaya hidup, atau perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Tujuannya adalah untuk memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen, sehingga efektivitas pemasaran meningkat dan biaya lebih efisien. Menurut Smith (1956), ada dua pendekatan besar dalam pemasaran: diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Segmentasi menjadi strategi penting ketika pasar bersifat heterogen dan perusahaan tidak dapat melayani semua konsumen dengan pendekatan tunggal. Wedel dan Kamakura (2000) juga menekankan bahwa segmentasi pasar adalah landasan dari *positioning* dan *targeting*, dua elemen kunci dalam strategi pemasaran modern.

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat pendekatan utama:

1. Demografis – berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga.
2. Geografis – berdasarkan wilayah, iklim, kepadatan, dan akses distribusi.
3. Psikografis – berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, dan kepercayaan.
4. Perilaku (*behavioral*) – berdasarkan loyalitas merek, frekuensi penggunaan, manfaat yang

dicari (Schiffman & Kanuk, 2004).

Perilaku konsumen terhadap produk susu kambing juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat kesehatan. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat atau mengikuti pola konsumsi tertentu seperti *natural food* atau *sunnah food*, cenderung lebih terbuka pada produk susu kambing (Othman, Hassan, & Abdullah, 2019). Selain itu, susu kambing dikenal sebagai produk *functional food* karena mengandung nutrisi bioaktif yang berperan dalam pencegahan penyakit (Park et al., 2007). Pemahaman terhadap teori-teori segmentasi ini menjadi penting dalam merumuskan strategi pemasaran susu kambing Telaga Rizqy agar mampu bersaing secara lokal maupun nasional dengan mengoptimalkan kekuatan produk dan karakteristik konsumennya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Peternakan Kambing Perah Telaga Rizqy yang beralamat di Jl. Sepat No. 3, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Penelitian dilaksanakan selama 30 hari, mulai dari 16 Januari hingga 16 Februari 2025.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara informal dengan pemilik, staf, dan pelanggan, serta dokumentasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik dan diklasifikasikan berdasarkan empat pendekatan segmentasi pasar: demografis, geografis, psikografis, dan behavioral. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi dengan informasi dari wawancara dan dokumen pendukung. Hasil analisis disajikan secara naratif dengan menghubungkan antara temuan lapangan dan teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis segmentasi pasar produk susu kambing yang diproduksi oleh Peternakan Telaga Rizqy di Metro Timur, Lampung. Tujuan utamanya adalah untuk memahami karakteristik konsumen berdasarkan empat pendekatan utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis meliputi variabel usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen susu kambing Telaga Rizqy berasal dari berbagai kelompok usia. Kelompok usia dewasa (19-45 tahun) mendominasi dengan 50%, diikuti lansia (46 tahun ke atas) sebesar 25%, anak-anak 15%, dan remaja sebesar 10%. Kelompok dewasa umumnya mengonsumsi susu kambing sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan dukungan diet, sedangkan lansia menggunakannya sebagai terapi untuk penyakit tertentu seperti asam urat dan kolesterol. Anak-anak dan remaja mengonsumsi susu kambing atas dorongan orang tua yang sadar gizi. Konsumen Telaga Rizqy juga didominasi oleh kalangan menengah ke atas. Hal ini selaras dengan temuan Lestari, Hadiyati, & Rahmawati (2020) bahwa persepsi harga premium membuat susu kambing lebih diterima oleh segmen ekonomi menengah ke atas yang bersedia membayar lebih untuk manfaat kesehatan.

Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengkaji lokasi tempat tinggal konsumen. Produk cair Telaga Rizqy lebih diminati oleh konsumen di wilayah perkotaan, khususnya Kota Metro dan Bandar Lampung, karena ketersediaan fasilitas penyimpanan dingin. Sementara itu, produk bubuk lebih banyak diminati di daerah pinggiran dan rural seperti Lampung Tengah, Lampung Timur, dan Pesawaran, yang memiliki akses terbatas terhadap kulkas atau lemari pendingin. Distribusi geografis ini juga berdampak pada strategi distribusi dan logistik. Produk cair harus dikirim

dengan sistem rantai dingin (cold chain), sementara produk bubuk dapat disimpan dan dikirim tanpa pendingin, memungkinkan jangkauan distribusi yang lebih luas dan hemat biaya.

Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini berkaitan dengan gaya hidup, nilai hidup, dan kepribadian konsumen. Banyak konsumen Telaga Rizqy yang memiliki gaya hidup natural, organik, dan religius. Mereka memandang susu kambing sebagai bagian dari sunnah food, yaitu pola konsumsi yang disesuaikan dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Konsumen dengan gaya hidup sehat juga menganggap susu kambing lebih ramah pencernaan dibandingkan susu sapi (Park et al., 2007). Selain itu, adanya keyakinan bahwa susu kambing memiliki nilai terapeutik menumbuhkan loyalitas konsumen dari kalangan penderita penyakit tertentu. Mereka tidak hanya membeli untuk konsumsi, tetapi juga menyarankan kepada anggota keluarga atau kerabat lain.

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku meliputi loyalitas konsumen, frekuensi pembelian, dan manfaat yang dicari. Berdasarkan observasi, konsumen Telaga Rizqy terbagi menjadi:

Tabel 1. Segmentasi Perilaku Konsumen Telaga Rizqy

Jenis Konsumen	Karakteristik
Konsumen Harian	Membeli rutin setiap hari untuk konsumsi pribadi atau keluarga
Konsumen Terapi	Mengonsumsi untuk pemulihan kesehatan; biasanya lansia
Konsumen Eduwisata	Membeli produk setelah berkunjung ke peternakan; tidak rutin
Reseller	Membeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali
Konsumen Digital	Melakukan pembelian secara online melalui marketplace atau media sosial

Sebagian besar konsumen harian dan terapi menunjukkan loyalitas tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan berulang terhadap produk yang dirasa memberikan manfaat signifikan.

Temuan ini diperkuat oleh studi Othman et al. (2019) di Malaysia, yang menunjukkan bahwa preferensi terhadap susu kambing berkorelasi dengan gaya hidup sehat dan kesadaran religius. Sementara itu, Yazirin et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa produk susu pasteurisasi lebih laku di kota dibandingkan di desa. Perbandingan ini menegaskan bahwa strategi segmentasi yang tepat dapat diterapkan lintas lokasi dengan menyesuaikan bauran pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen.

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dianalisis, berikut adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan:

1. **Produk:** Menyediakan kemasan sachet, varian rasa (stroberi, coklat) untuk anak-anak, dan produk herbal untuk terapi lansia.
2. **Harga:** Skema harga berbeda untuk konsumen retail dan reseller; diskon bundling.
3. **Tempat:** Perluasan distribusi digital melalui e-commerce dan reseller lokal.
4. **Promosi:** Edukasi melalui media sosial, pendekatan syariah, dan testimoni kesehatan.

Tabel 2. Hubungan antara segmentasi dan bauran pemasaran

Segmentasi	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Anak-anak	Susu rasa manis (strawberry)	Paket bundling	Sekolah, swalayan	Poster edukatif
Lansia	Susu kambing herbal	Diskon terapi	Apotek, klinik	Testimoni kesehatan
Urban	Susu cair premium	Harga stabil	Toko organik, online	Instagram, Shopee
Rural	Susu bubuk sachet	Harga ekonomis	Warung, posyandu	Brosur, komunitas desa
Konsumen syariah	Label halal-thayyiban	Harga premium	Toko islami	Ceramah, majelis taklim

Analisis segmentasi pasar produk susu kambing Telaga Rizqy menunjukkan bahwa pemetaan konsumen berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku memberikan wawasan strategis untuk pengembangan produk, distribusi, harga, dan promosi. Keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada ketepatan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik masing-masing segmen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam pengembangan pemasaran produk susu kambing. Melalui segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan behavioral, Telaga Rizqy dapat memahami karakteristik konsumen secara lebih spesifik dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam merespon dinamika pasar secara fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adira, A. F. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Pemasaran Susu Pasteurisasi Cup pada Peternakan Lassy Dairy Farm*. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jayachandran, T. S. (2014). *Dairy Processing and Quality Assurance*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, P., Hadiyati, E., & Rahmawati, A. (2020). Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk susu kambing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 125–134.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Othman, A. K., Hassan, F. H., & Abdullah, M. F. (2019). Muslim consumers' preferences and perceptions towards goat milk: Evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 529–540.
- Park, Y. W., Juárez, M., Ramos, M., & Haenlein, G. F. W. (2007). Physico-chemical characteristics of goat and sheep milk. *Small Ruminant Research*, 68(1–2), 88–113.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.

- Wigati, Y. (2021). *Strategi Pemasaran Susu Kambing Telaga Rizqy Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Di Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro)*. Skripsi. IAIN Metro.
- Yazirin, C., Maghfiroh, A. H., Zamroji, A., Ilmiahadi, B., Wahid, H. M. A., Damanhuri, N. F., & Azizah, W. N. (2022). Inovasi pengolahan susu sapi murni menjadi susu aneka rasa guna meningkatkan nilai jual. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(2), 102–106