

Analisis Bauran Pemasaran terhadap Persepsi Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Kambing Etawa Cair: Studi Kasus di Peternakan Kambing Perah Telaga Rizqy, Metro, Lampung

 Ayu Dian Pratiwi Permatahati¹, Andi Danata², Astri Shabrina³, Nurleni Wahyuningsih⁴, Bambang Irawan⁵

¹ Politeknik Negeri Ketapang, Kalimantan Barat, Indonesia

^{2,4,5} Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung, Indonesia

³ Politeknik Negeri Lampung, Lampung, Indonesia

 nurleni1335@gmail.com, ayu@itsnulampung.ac.id, astrishabrina@polinela.ac.id*

Article Information:

Received April 22, 2025

Revised May 18, 2025

Accepted Juni 19, 2025

Keywords: *marketing mix, perception and purchasing decisions, etawa liquid, goat milk, msme, food security.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on perceptions and purchasing decisions for Etawa liquid goat milk at the Telaga Rizqy MSME in Metro City, and to identify the most influential marketing mix factors. The method used was descriptive quantitative, with data collected through a Likert-scale questionnaire distributed to consumers using a purposive sampling technique. The results showed that all elements of the marketing mix product, price, place, and promotion significantly influenced purchasing decisions, with product being the most dominant factor, followed by place, price, and promotion. These findings emphasize the importance of improving product quality and ease of access, as well as developing digital promotions to increase product competitiveness in the market. This study provides strategic recommendations for MSMEs to optimize marketing to support food security and the national nutrition improvement program.

PENDAHULUAN

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan program prioritas pemerintah Indonesia yang bertujuan meningkatkan gizi peserta didik di sekolah dan pesantren. Program ini diharapkan dapat menciptakan keadilan dalam pendidikan untuk seluruh siswa, tanpa memandang status sosial, ekonomi dan mendapat akses terhadap makanan bergizi. Dengan gizi yang baik, siswa diharapkan mampu berkonsentrasi dalam belajar (Sitanggang dkk., 2024; Karomah dkk., 2024). Menurut Rudatiningtyas dkk. (2024), program ini tidak hanya meningkatkan kualitas asupan gizi tetapi juga memperluas akses pangan secara merata di tengah masyarakat. Masalah gizi di Indonesia masih menjadi tantangan serius. Menurut data PBB (UNICEF), pada tahun 2025,

diperkirakan setidaknya 14 juta anak di seluruh dunia akan mengalami gangguan pada layanan gizi penting. Selain itu, sekitar 6,9 juta ibu hamil dan menyusui serta remaja putri menderita kekurangan gizi akut, meningkat 25% sejak tahun 2020. Di Indonesia, prevalensi *stunting* pada balita pada tahun 2024 adalah 19,8%. Target penurunan pada tahun 2025 adalah 18,8%, sehingga masih diperlukan upaya lebih keras untuk mencapai target tersebut. Upaya perbaikan gizi anak tidak bisa dilepaskan dari peningkatan ketahanan pangan nasional. Ketahanan pangan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan pangan masyarakat baik dari segi kuantitas maupun kualitas (Salasa, 2021), yang salah satunya sangat bergantung pada sektor pertanian dan peternakan (Rumawas dkk., 2021). Subsektor peternakan berperan penting dalam penyediaan protein hewani, baik berupa daging maupun susu. Menurut Setyawan dan Saputra (2021), kambing merupakan salah satu ternak kecil yang bermanfaat ganda, yakni menghasilkan daging serta susu yang bernilai gizi tinggi, bahkan hampir setara dengan air susu ibu (ASI). Susu kambing cair Etawa dapat menjadi sumber protein alternatif yang mendukung program makan bergizi gratis, khususnya dalam pemenuhan asupan gizi harian anak.

Salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Telaga Rizqy, sebuah peternakan kambing Etawa di Kota Metro. Usaha ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena didukung oleh sumber daya alam yang memadai serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi makanan sehat dan alami. Telaga Rizqy berharap dapat berkontribusi dalam mendukung program pemerintah melalui penyediaan susu bergizi yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari pasokan dalam program makan bergizi gratis. Hal ini sekaligus menjadi peluang bagi UMKM lokal untuk memperluas pasar dan meningkatkan peran aktif dalam ketahanan pangan nasional.

Namun demikian, Telaga Rizqy masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran produk. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif (Kurniawan, 2022). Di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform online* memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Selain itu, kegiatan promosi secara *offline* yang dilakukan juga masih terbatas, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Padahal, pemasaran yang dilakukan secara tepat dan menyeluruh sangat diperlukan untuk memperluas distribusi produk serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam menyusun strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat komponen utama produk, harga, tempat, dan promosi (4P) dapat digunakan sebagai acuan (Sunyoto, 2012; Purbohastuti, 2021). Penelitian Ton dkk (2024), menunjukkan bahwa keberadaan *reseller* tetap sangat membantu memperluas distribusi produk susu kambing cair Etawa. Selain itu, Halik dan Aini (2020) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh adanya kemitraan serta strategi distribusi dan promosi yang tepat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk dilakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Telaga Rizqy, khususnya melalui pendekatan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola usaha agar dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media digital dan sosial, dalam rangka meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar susu kambing cair Etawa yang juga mendukung upaya perbaikan gizi nasional.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Telaga Rizqy. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Skala Likert, memungkinkan

pengukuran sistematis dan analisis statistik terhadap persepsi konsumen yang bersifat kualitatif.

Penelitian berlokasi di UMKM Telaga Rizqy, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, yang bergerak di bidang peternakan dan produksi susu kambing Etawa cair. Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen yang pernah membeli produk tersebut, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman pembelian. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan gambaran objektif dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis bagi UMKM.

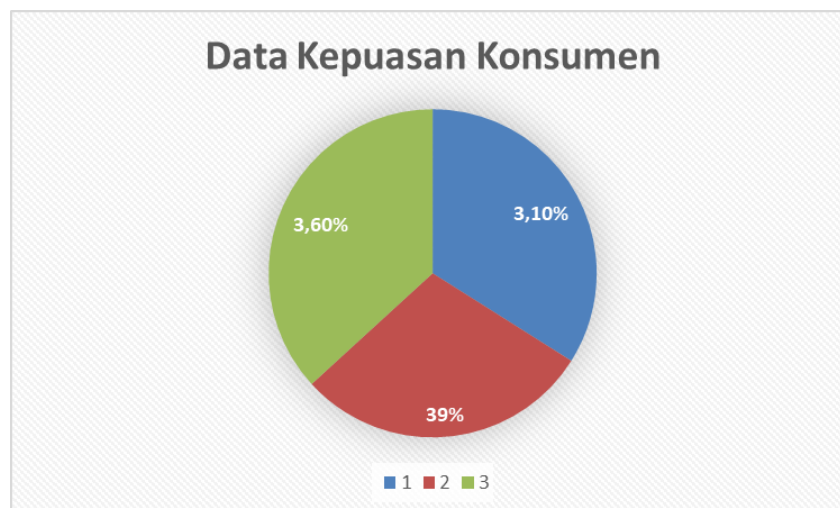
Bahan dan Alat

Penelitian ini menggunakan berbagai alat untuk mendukung proses pengumpulan dan analisis data. Alat utama yang digunakan meliputi surat izin penelitian, panduan observasi, kuesioner, lembar persetujuan partisipan, serta perlengkapan tulis seperti buku catatan dan pena. Selain itu, digunakan pula alat pendukung berupa perangkat perekam suara, kamera atau telepon seluler untuk dokumentasi, serta laptop yang berfungsi dalam proses pengolahan dan analisis data.

Adapun bahan utama dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen. Bahan pendukung mencakup profil usaha Telaga Rizqy, data historis penjualan, serta materi promosi seperti brosur dan unggahan media sosial. Contoh produk dan media promosi juga digunakan sebagai bagian dari data visual untuk menunjang analisis strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah diagram yang menunjukkan rata-rata skor untuk setiap pernyataan (P5, P6, P9) yang telah dianalisis sebelumnya. Untuk P5 dan P6 mewakili aspek promosi sedangkan P9 mewakili aspek tempat dalam bauran pemasaran dan digunakan untuk menilai persepsi dan kepuasan responden secara lebih terperinci.



Gambar 1. Hasil rata-rata tingkat kepuasan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kambing cair Etawa Telaga Rizqy.

1. Aspek Promosi

Aspek promosi memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada

konsumen serta membentuk persepsi mereka terhadap merek. Berdasarkan Gambar 1, terdapat dua pertanyaan yang mewakili aspek promosi, yaitu pertanyaan kelima (P5) dan pertanyaan keenam (P6). Pertanyaan kelima (P5) menanyakan tingkat kepuasan konsumen terhadap iklan yang dilakukan oleh Telaga Rizqy, dengan hasil nilai rata-rata sebesar 3,60. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas terhadap cara promosi yang dilakukan perusahaan. Meski demikian, nilai ini belum tergolong tinggi, yang berarti bahwa masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal penyajian materi promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Jika dibandingkan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), elemen promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penggunaan media sosial, yang semuanya bertujuan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Kotler and Keller, 2016).

Berdasarkan hasil yang diperoleh, promosi yang dilakukan oleh Telaga Rizqy masih belum optimal dalam memenuhi fungsi tersebut, terutama dalam hal efektivitas penyampaian informasi dan daya tarik konten yang digunakan. Pertanyaan keenam (P6) menilai kepuasan konsumen terhadap iklan susu kambing cair secara umum, dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,10. Nilai ini tergolong rendah jika dibandingkan dengan aspek lainnya, dan mengindikasikan bahwa iklan susu kambing cair secara umum belum mampu menarik perhatian atau memberikan kesan yang kuat di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, media promosi produk susu kambing, termasuk yang dilakukan oleh Telaga Rizqy, masih perlu ditingkatkan, baik dari segi kreativitas, media yang digunakan, maupun pendekatan yang lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Penelitian oleh Suparman dkk., (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif, seperti WhatsApp dan Facebook, secara signifikan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama bagi produk peternakan seperti susu kambing. Namun, mereka juga menyoroti adanya keterbatasan dari sisi pemahaman teknis dan kreativitas dalam mengelola media digital.

Hal serupa tampaknya terjadi di Telaga Rizqy, di mana meskipun mereka telah memanfaatkan *platform* media sosial, belum sepenuhnya berhasil menarik minat konsumen melalui konten yang edukatif, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Lebih lanjut, Wijaya dkk., (2022) menekankan pentingnya aspek visual dalam strategi promosi digital, seperti kualitas foto produk dan desain kemasan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Di dalam konteks ini, promosi di Telaga Rizqy juga masih dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas konten visual dan narasi produk agar lebih menarik serta informatif.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah yang perlu diperbaiki dalam strategi promosi di Telaga Rizqy, terutama pada penguatan konten digital, pemanfaatan media sosial yang lebih luas seperti TikTok atau YouTube, serta penyusunan strategi pemasaran yang mampu menyentuh aspek emosional dan edukatif konsumen. Maka dari itu, penelitian ini secara garis besar telah selaras dengan penelitian terdahulu, namun tetap memberikan ruang kontribusi praktis yang penting, terutama dalam konteks penguatan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perkembangan media digital dan perilaku konsumen masa kini.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa aspek promosi di Telaga Rizqy sudah cukup lumayan untuk ukuran UMKM. Produk ini telah tersedia di berbagai platform pemasaran online, yang menunjukkan adanya upaya untuk menjangkau konsumen secara digital. Namun, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, masih belum optimal. Padahal, *platform* tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun kedekatan dengan konsumen, terutama di kalangan muda.

Selain itu, strategi promosi dapat ditingkatkan melalui program diskon atau penawaran khusus, misalnya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pemberian insentif bagi pelanggan tetap. Penerapan sistem keanggotaan, seperti kartu member, juga bisa menjadi alternatif untuk mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan secara

berkelanjutan.

2. Aspek Tempat

Aspek tempat atau distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena berkaitan langsung dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Berdasarkan Gambar 1, terdapat satu pertanyaan yang mewakili aspek ini, yaitu pertanyaan kesembilan (P9). Pertanyaan kesembilan (P9) menanyakan tingkat kepuasan konsumen terhadap lokasi penjualan susu kambing cair di Telaga Rizqy, dengan hasil nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas terhadap ketersediaan produk di berbagai lokasi penjualan. Artinya, distribusi yang dilakukan oleh Telaga Rizqy sudah menjangkau konsumen dengan cukup baik dan memudahkan mereka dalam memperoleh produk.

Namun demikian, nilai ini masih berada di bawah angka 4, yang mengindikasikan bahwa terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal distribusi. Beberapa konsumen mungkin masih mengalami keterbatasan akses terhadap produk di lokasi tertentu, terutama di daerah yang belum memiliki titik penjualan yang memadai. Oleh karena itu, salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas jaringan distribusi, baik melalui penambahan titik penjualan fisik di lokasi-lokasi yang lebih strategis maupun dengan memanfaatkan *platform* penjualan digital agar produk dapat dijangkau lebih luas oleh konsumen. Berdasarkan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), aspek tempat atau distribusi mencakup semua kegiatan yang memastikan produk tersedia di lokasi dan waktu yang tepat bagi konsumen (Kotler and Keller, 2016). Jika dikaitkan di UMKM Peternakan Kambing Telaga Rizqy, hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek distribusi berada pada kategori cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal. Hal ini mengindikasikan adanya ruang perbaikan, khususnya dalam hal efisiensi jalur distribusi dan perluasan jangkauan produk. Penelitian oleh Nugroho dan Endang (2022), menunjukkan bahwa efektivitas saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman berbasis pertanian. Konsumen cenderung mengharapkan akses yang mudah dan cepat terhadap produk, baik melalui toko fisik, agen, maupun saluran daring.

Jika dikaitkan di UMKM Peternakan Kambing Telaga Rizqy, distribusi produk yang masih terbatas pada wilayah tertentu menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Lebih lanjut, studi oleh Hidayat dkk., (2021) menekankan pentingnya integrasi saluran distribusi *online* dan *offline* untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor agribisnis. Pendekatan *omnichannel* dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja. Oleh karena itu, Telaga Rizqy disarankan untuk memperluas kerja sama dengan *platform e-commerce*, memperkuat jaringan *reseller*, serta mengoptimalkan layanan pengantaran berbasis digital. Melalui strategi ini, produk dapat lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dan menggarisbawahi pentingnya distribusi yang efektif dalam menunjang kesuksesan strategi pemasaran produk.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa aspek tempat di Telaga Rizqy tergolong cukup strategis. Lokasi kandang yang berdekatan dengan tempat penjualan atau cafe menjadi nilai tambah tersendiri. Konsumen tidak hanya dapat membeli susu kambing secara langsung, tetapi juga memiliki kesempatan untuk melihat proses peternakan dari dekat. Hal ini tidak hanya menambah kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga berpotensi menjadi sarana edukasi bagi pengunjung mengenai peternakan kambing perah. Konsep ini memberikan pengalaman yang berbeda dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Data Hasil Persentase Persepsi Konsumen

Tabel 1. Hasil data persentase persepsi responden terhadap keputusan pembelian susu kambing

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
a. Media sosial	14	28%
b. Kerabat/keluarga	30	60%
c. Lain-lain	6	12%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Keterangan pertanyaan 1

1A: Mengetahui Telaga Rizqy melalui media sosial

1B: Mengetahui Telaga Rizqy melalui kerabat/keluarga

1C: Mengetahui Telaga Rizqy melalui lain-lain

Saluran informasi memegang peran penting dalam proses pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan Tabel 1, terdapat tiga kategori utama yang menjadi sumber informasi konsumen mengenai produk susu kambing cair Etawa dari UMKM Telaga Rizqy, yaitu kerabat atau keluarga, media sosial, dan sumber lainnya.

Informasi dari kerabat atau keluarga merupakan saluran yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) masih menjadi cara paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat cenderung lebih dipercaya karena dinilai lebih jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryani (2019), yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam produk kesehatan dan makanan alami. Jika dikaitkan di UMKM Peternakan Kambing Telaga Rizqy, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sebelumnya turut berperan dalam menyebarkan informasi positif mengenai produk. Informasi dari media sosial menempati posisi kedua sebagai sumber informasi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial mulai memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi mengenai produk, meskipun belum menjadi saluran utama. Temuan ini mencerminkan potensi besar *platform* digital sebagai sarana promosi yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen, khususnya generasi yang aktif menggunakan internet.

Penelitian Oktaviani dan Putra (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, Telaga Rizqy dapat mengembangkan strategi promosi digital yang lebih kreatif dan terfokus untuk memaksimalkan peran media sosial sebagai sumber informasi. Informasi dari sumber lain, seperti brosur, pasar, atau rekomendasi dari tetangga, berada pada urutan terakhir sebagai sumber informasi konsumen. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan saluran lainnya, kategori ini tetap memiliki peran dalam menjangkau segmen tertentu, terutama masyarakat yang tidak terlalu aktif di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi konvensional masih memiliki potensi untuk diperkuat, khususnya di wilayah-wilayah yang belum terjangkau oleh media digital. Diversifikasi saluran promosi akan membantu Telaga Rizqy dalam meningkatkan visibilitas produk di berbagai lapisan masyarakat. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa kombinasi antara promosi tradisional (*word of mouth* dan media cetak) dengan promosi digital (media sosial) perlu dijalankan secara seimbang dan strategis. Pendekatan ini akan memaksimalkan jangkauan informasi kepada konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy.

Tabel 2. Hasil data persentase persepsi responden terhadap keputusan pembelian susu kambing cair etawa di Telaga Rizqy.

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
-----------------	--------	------------

a. Pasar	1	2%
b. Reseller	5	10%
c. Produsen	44	88%
d. Lain-lain	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Keterangan pertanyaan 2:

2A: Membeli susu kambing cair Etawa Telaga Rizqy melalui pasar

2B: Membeli susu kambing cair Etawa Telaga Rizqy melalui *reseller*

2C: Membeli susu kambing cair Etawa Telaga Rizqy melalui produsen

2D: Membeli susu kambing cair Etawa Telaga Rizqy melalui lain-lain

Berdasarkan Tabel 2, terdapat tiga kategori utama dalam jenis konsumen atau saluran pembelian produk susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy, yaitu produsen, pasar, dan *reseller*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan produsen, yang membeli produk secara langsung untuk keperluan usaha, seperti pengolahan lebih lanjut atau distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama produk ini saat ini masih didominasi oleh segmen produsen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fitriani dan Hidayat (2020), yang menyatakan bahwa produsen dalam rantai distribusi produk susu kambing cair berperan sebagai pelaku utama dalam menyalurkan produk ke pasar yang lebih luas. *Reseller* berada pada urutan berikutnya sebagai pihak yang turut membeli produk dari Telaga Rizqy. Meskipun jumlahnya masih relatif terbatas dibandingkan produsen, peran *reseller* tetap penting dalam membantu memperluas jangkauan distribusi. Penelitian dari Prasetyo (2021), menegaskan bahwa optimalisasi peran *reseller* dapat meningkatkan distribusi dan penetrasi pasar, khususnya untuk produk olahan susu yang memiliki potensi pasar cukup luas. Dengan demikian, memperkuat kemitraan dengan *reseller* dapat menjadi strategi lanjutan yang perlu dipertimbangkan oleh Telaga Rizqy.

Pasar tradisional tercatat sebagai kategori dengan jumlah pembeli paling sedikit dalam data ini. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pembelian melalui pasar belum menjadi fokus utama dalam distribusi produk di Telaga Rizqy. Tidak adanya responden dari kategori "lain-lain" juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar produk ini masih sangat terfokus dan belum terlalu menyebar ke berbagai jenis konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, Telaga Rizqy dapat mempertimbangkan strategi diversifikasi saluran distribusi, termasuk menjangkau konsumen akhir atau pasar ritel, agar produk lebih dikenal oleh khalayak luas. Langkah ini juga akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* serta membuka peluang penambahan volume penjualan dari segmen rumah tangga dan individu. Dengan strategi distribusi yang lebih variatif, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus memperluas jangkauan produk secara menyeluruh.

Tabel 3. Hasil data persentase persepsi responden terhadap keputusan pembelian susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy.

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
a. Kemasan	1	2%
b. Kualitas rasa	42	84%
c. Harga	7	14%
d. Lain-lain	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Keterangan pertanyaan 3:

3A: Memilih produk Telaga Rizqy berdasarkan kemasan

3B: Memilih produk Telaga Rizqy berdasarkan kualitas rasa

3C: Memilih produk Telaga Rizqy berdasarkan harga

3D: Memilih produk Telaga Rizqy berdasarkan lain-lain

Berdasarkan Tabel 3, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy, yaitu kualitas rasa, harga, dan kemasan. Kualitas rasa menjadi faktor yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai alasan utama dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mengutamakan cita rasa produk sebagai indikator kepuasan dan faktor penentu dalam melakukan pembelian ulang. Rasa yang enak dan sesuai dengan preferensi konsumen tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek. Penelitian ini selaras dengan penelitian Lestari dan Rahayu (2020), yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk olahan susu.

Harga menjadi faktor pertimbangan berikutnya. Meskipun tidak sekuat pengaruh rasa, harga tetap menjadi aspek penting yang diperhitungkan oleh konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan pembelian secara rutin. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan aspek ekonomis dalam pengambilan keputusan, namun tidak menjadikannya sebagai faktor utama. Jika dikaitkan di UKM Peternakan Kambing Telaga Rizqy, hal ini juga mendukung hasil sebelumnya bahwa harga produk masih dianggap wajar dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Kemasan berada pada urutan terakhir sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun kemasan memiliki peran dalam menarik perhatian awal konsumen, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh studi Salsabila (2023), yang menyatakan bahwa kemasan lebih berfungsi sebagai pendukung citra produk dibandingkan sebagai faktor utama pembelian. Konsumen cenderung lebih fokus pada kualitas isi produk daripada tampilan luarnya.

Tidak adanya responden yang memilih kategori "lain-lain" mengindikasikan bahwa preferensi konsumen Telaga Rizqy berpusat pada tiga elemen utama, rasa, harga, dan kemasan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa produk sebagai prioritas utama, tanpa mengabaikan aspek harga dan kemasan sebagai elemen pendukung dalam membangun daya saing produk di pasar.

Tabel 4. Hasil data persentase persepsi responden terhadap keputusan pembelian susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy.

Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase
a. Produk	33	66%
b. Harga	4	8%
c. Tempat	12	24%
d. Promosi	1	2%
e. Lain-lain	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Keterangan pertanyaan 4:

4A: Memilih produk sebagai aspek yang berpengaruh

4B: Memilih harga sebagai aspek yang berpengaruh

4C: Memilih tempat sebagai aspek yang berpengaruh

4D: Memilih promosi sebagai aspek yang berpengaruh

4E: Memilih lain-lain sebagai aspek yang berpengaruh

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa produk merupakan aspek yang paling memengaruhi mereka dalam membeli susu kambing cair Etawa di Telaga Rizqy. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan manfaat produk menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraini dan Setiawan (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dalam produk makanan kesehatan.

Selanjutnya, tempat atau lokasi penjualan dipilih oleh sebagian responden sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan produk di lokasi strategis turut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Oktaviana dan Lestari (2019), yang menunjukkan bahwa kenyamanan lokasi dan saluran distribusi memengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen.

Sementara itu, sebagian kecil responden mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Meskipun tidak dominan, hal ini tetap menunjukkan bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor yang tidak diabaikan oleh sebagian konsumen. Kemudian, hanya sedikit responden yang menyebutkan promosi sebagai faktor utama, yang menunjukkan bahwa upaya komunikasi pemasaran di Telaga Rizqy masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan secara lebih kreatif dan tepat sasaran. Tidak adanya responden yang memilih kategori “lain-lain” mengindikasikan bahwa keempat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, telah cukup mewakili pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, aspek promosi dan tempat dalam bauran pemasaran Telaga Rizqy telah menunjukkan kinerja yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Pada aspek promosi, respon konsumen cukup positif, namun tingkat kepuasan yang masih rendah menunjukkan perlunya peningkatan dalam kreativitas konten, konsistensi komunikasi, dan pemanfaatan media sosial. Sementara itu, aspek distribusi dinilai strategis karena kedekatan antara kandang, cafe, dan outlet, namun distribusi yang terbatas menjadi perhatian. Perluasan jaringan distribusi dan penguatan strategi promosi digital dinilai penting untuk meningkatkan akses pasar, membangun loyalitas, serta mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, N., dan Hidayat, R. (2020). Analisis Saluran Distribusi dan Peran Pelaku dalam Pemasaran Susu kambing cair Etawa. *Jurnal Agribisnis dan Agroindustri*, 9(2), 123–130
- Halik, A., dan Aini, Z. (2020). Analisis keaktifan siswa dalam proses pembelajaran daring di masa pandemi covid-19. *Enlighten: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. 3(2), 131–141.
- Hidayat, F. N., Muniroh, L., dan Eldine, A. (2021). Pengaruh distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 10–15.
- Karomah, U., Wahyuni, F. C., dan Trisnasari, Y. D. (2024). Program Penyelenggara Makan bergizi Sekolah: Studi Literatur tentang Dampak Kesehatan, Hambatan dan Tantangan. *Salus Cultura: Jurnal Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan*, 4(1), 91–103.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.: PT Indeks. Jakarta.

- Kurniawan., R. (2022). ‘Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Susu kambing cair (Studi Kasus Usaha Peternakan Susu kambing cair Telaga Rizqy Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro). *Undergraduate thesis*, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Lestari, R., dan Rahayu, D. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Susu Olahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 12–20.
- Nugroho, F. M., dan Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Shopeefood). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1–10.
- Nuraini, D., dan Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Herbal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 33–42.
- Oktaviani, R., dan Putra, Y. A. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Makanan Sehat. *Jurnal Komunikasi dan Digital*, 6(2), 102–110.
- Prasetyo, A. (2021). Peran Reseller dalam Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.
- Rumawas., V.V. Nayoan, H., dan Kumayas, N. (2021). ‘Peran Pemerintah dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan di Kabupaten Minahasa Selatan (Studi Dinas Ketahanan Pangan Minahasa Selatan). *Jurnal Governance*. Vol. 1, No. 1, 2021, e-ISSN: 2088-2815.
- Rusdatiningtyas, U.F., Khotimah, K., dan Satwanto, G.B., (2024). Hubungan Antara Berat Badan Lahir Dengan Status Gizi Pada Balita Di Puskesmas 1 Kembaran Tahun 2023. *Jurnal Bina Cipta Husada* Vol. 20, No. 1 Januari 2024, 53-65. *Jurnal Kesehatan Dan Science*, e-ISSN: 1858- 4616.
- Salasa, A. R. (2021) ‘Paradigma dan dimensi strategi ketahanan pangan Indonesia’ *Jejaring Administrasi Publik*, 13(1), 35-48.
- Salsabila, G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba. Fakultas Ekonomis Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Setyawan, S., dan Saputra, J. P. (2021). Kajian penambahan konsentrat ampas tahu terhadap pertambahan berat badan sapi peranakan ongole. *Jurnal Pengembangan Penyuluhan Pertanian*, 18(34), 166- 173.
- Sitanggang, A., Umaidah, Y., Umaidah, Y., Adam, R. I., dan Adam, R. I. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Program Makan bergizi Gratis Pada Media Sosial X Menggunakan Algoritma Naïve Bayes. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jogjakarta. CAPS. Yogyakarta.
- Suparman, S., dan Ramadany, D. U. P. (2022). Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket AirAsia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10.
- Suryani, T. (2019). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Herbal*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45–52.
- Ton, S., Rahayu, N. S., dan Slamet, R. (2024). Bauran Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Susu kambing cair (Studi Kasus Pada Karya Etawa Farm Banyuwangi). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 12(1), 66–72. Banyuwangi, Jawa Timur.