

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan permintaan susu sapi di Indonesia begitu tinggi. Meskipun harganya menjulang, namun masyarakat kita tetap menebusnya. Permasalahan ketersediaan sapi ini dipecahkan pemerintah dengan cara mengimpornya, itu pun masih belum memenuhi kebutuhan masyarakat. Produksi susu Indonesia saat ini baru memenuhi 20% kebutuhan nasional. Pada tahun 2020, diprediksi susu lokal hanya akan mampu memenuhi kebutuhan Industri Pengolahan Susu (IPS) sebesar 10% (Taufik, 2018).

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu dari Provinsi Jawa Barat yang memiliki 32 kecamatan, 76 kelurahan dan 1.129.233 populasi jiwa (Kuningankab.go.id, 2018). Sebagai wilayah dataran tinggi, Kuningan mempunyai potensi yang besar dalam bidang pariwisata, pertanian maupun peternakan. Menurut Data dari Dinas Pertanian, Peternakan dan Perikanan (DP3) Kabupaten Kuningan tercatat sebagai salah satu penghasil susu sapi terbesar ketiga di Indonesia (Taufik, 2018).

Menurut data dari Statistik Peternakan “Pada tahun 2014 produksi susu sapi perah Kabupaten Kuningan mencapai 12.304.260/liter, lalu pada tahun 2015 produksi susu sapi perah hanya mencapai 11.048.205/liter, lalu pada tahun 2016 produksi susu sapi perah mencapai 15.313.087/liter”. Sementara pemerintah menargetkan susu segar dalam negeri mampu memenuhi 40% kebutuhan nasional, 20% dari total kebutuhan nasional yaitu 4,45 juta ton/tahun, sisanya 80% kebutuhan susu nasional dipenuhi dengan impor.

Dapat dihitung dalam satu kecamatan yang terdiri dari tujuh dusun wqarga 500.000/liter susu segar dihasilkan dari Kecamatan Cigugur untuk memenuhi permintaan sejumlah perusahaan susu di Indonesia juga pasar lokal. Terdapat kurang lebih 20 kecamatan yang menekuni susu sapi perah. Hasil dari peternakan sapi perah sebenarnya begitu melimpah. Namun, saat ini peternak sapi perah terancam gulung tikar karena harga susu segar yang dijual kepada industri sudah

terlampau rendah tetapi harga pakan ternak terlampau tinggi, ditambah belum ada perhatian dari pemerintah/investor kepada para peternak (Kiranti, 2018).

Carmin Farm yang berada di kawasan Cigugur merupakan salah satu peternakan penghasil susu sapi terbesar di Kabupaten Kuningan sejak 2016 yang berjumlah 100 ekor sapi. Selain menjual hasil olahan berupa susu sapi, Carmin Farm juga menjual sapi jantan dan pakan ternak sapi dengan *brand* “Carmin Fit”. Saat ini, Carmin Farm memiliki tiga pabrik dengan total sapi perah 100 ekor. Dapat dihitung, dari tahun 2016-2018 Carmin Farm mengalami kenaikan sebesar 5%-10% tiap tahunnya. Pada tahun 2018 pendapatan mencapai 120.000.000/bulan dengan menghasilkan 350.000/liter susu sapi perah dalam kurun waktu satu tahun, setiap bulan 30.000/liter susu sapi segar dihasilkan lalu dijual kepada koperasi Cigugur dengan harga Rp5.700/liter sedangkan harga pakan ternak berkisar Rp4.000/kg hal tersebut sangat miris, nyatanya kenaikan harga beli pakan ternak susu sapi perah melonjak naik tetapi kenaikan harga jual susu sapi perah terkadang tidak stabil dikarenakan inflasi di Kabupaten Kuningan dominan naik, sering kali pengolah sapi perah merasakan harga produksi lebih mahal daripada harga jual. Hal tersebut menjadi kendala dalam berbisnis hasil olahan susu sapi perah.

Terlihat dari penjelasan di atas bahwa Carmin Farm kurang memaksimalkan peluang yang ada dengan 100 ekor sapi tetapi hanya menjual susu sapi olahan mentah saja kepada koperasi dengan harga jual kepada koperasi yang tidak stabil. Berdasarkan uraian di atas maka membuat strategi desain adalah pilihan yang tepat untuk membantu usaha Carmin Farm di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif dan diharapkan 30% dapat membantu menaikkan kebutuhan nasional susu dalam negeri.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- a) Kurangnya pemanfaatan hasil olahan susu sapi pada Carmin Farm yang melimpah.

- b) Hasil olahan susu sapi yang dijual kepada koperasi terlampau rendah tetapi harga pakan ternak tinggi.
- c) Hasil produksi ternak susu sapi pada Carmin Farm melimpah, tetapi tidak adanya perhatian dari investor/pemerintah.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan ini dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

Bagaimana perancangan strategi desain pada Carmin Farm di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian tugas akhir ini adalah strategi desain untuk membantu usaha Carmin Farm di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif. Dilakukan sejak bulan Januari tahun 2019, dengan segmentasi usia dan *target audience* mulai dari 12 tahun hingga 17 tahun pada kalangan remaja laki-laki dan perempuan. Perancangan strategi desain pada Carmin Farm dilakukan dengan menganalisis elemen manajemen dan desain sehingga dapat menghasilkan strategi desain yang tepat.

1.5 Tujuan Perancangan

Untuk merancang strategi desain Carmin Farm di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan ada beberapa cara yang digunakan guna mendapatkan sebuah data yang begitu baik dan berdasarkan fakta, adapun metode-metode itu adalah:

a) **Primer**

1. Observasi

Metode observasi adalah metode memperoleh data dengan cara mengamati sesuatu, seseorang, lingkungan atau situasi yang kemudian dicatat secara akurat (Rohidi, 2011, p. 182). Observasi bertujuan untuk mengenal, mengamati dan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, observasi dilakukan pada bulan Februari 2019 guna mengamati dan mencatat perilaku pembeli/konsumen susu sapi *Ultra High Temperature* (UHT) dari membeli produk, menggunakan produk hingga membuang produk. Data diperoleh dari lokasi penelitian yaitu pada Carmin Farm yang bertempat di Kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013, p. 199). Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner terbuka, yaitu dengan menyebarkan selebaran pertanyaan atau pernyataan secara online mengenai tingkat minat masyarakat terhadap produk olahan susu sapi kepada responden laki-laki dan perempuan kalangan remaja usia 12 tahun hingga 17 tahun yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi susu sapi di Kabupaten Kuningan.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013, p. 194) “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Dengan teknik wawancara terstruktur bertujuan untuk menggali informasi mendalam dari responden yaitu owner dari Usaha Kecil Menengah (UKM) Carmin Farm dan bapak RT Kecamatan Cigugur. Alasannya dilakukan teknik wawancara tersebut guna ingin melakukan studi

pendahuluan untuk menemukan permasalahan di lapangan, dan memperdalam data kuantitatif yang diperoleh melalui angket.

5. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013, p. 240) “Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif”. Dokumen tersebut berupa hasil foto dan juga dokumentasi mencatat yang sudah berlalu. Hasil dari penelitian observasi dan wawancara dapat dipercaya apabila di dukung oleh sejarah.

b) Sekunder

1. Studi Pustaka Cetak

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelitian terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2013, p. 93), guna memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa buku-buku referensi tentang strategi desain yang ada di perpustakaan, jurnal tertulis, data lingkungan eksternal dan lingkungan internal Carmin Farm.

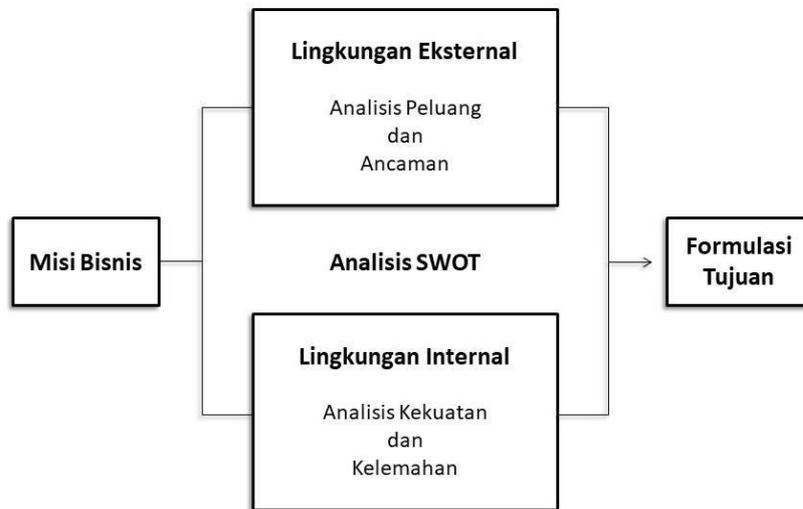
2. Studi Pustaka Digital

Metode pengumpulan data selain melalui media cetak terdapat juga dengan mencari informasi melalui media internet berupa sumber-sumber lainnya seperti internet dan *e-news*. yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai fenomena dan informasi yang ada saat ini untuk menunjang informasi tentang susu sapi maupun membantu kegiatan dokumentasi.

1.6.2 Metode Analisis Data

Tahap analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah data yang diperlukan terkumpul, Untuk metode analisis data yang diperlukan, maka metode yang digunakan yaitu:

a) Analisis SWOT



Gambar 1.1 Analisis SWOT
(Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Menurut Keller dan Kotler (2009, p. 51) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, opportunities* dan *Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis Lingkungan eksternal membahas mengenai peluang dan ancaman, sedangkan analisis internal membahas mengenai kekuatan dan kelemahan seperti pada gambar di atas, analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Apabila diterapkan suatu perusahaan, bertujuan untuk memberikan suatu panduan sehingga perusahaan menjadi lebih fokus dari berbagai sudut, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Setelah mengetahui faktor SWOT dari produk, perusahaan, proyek yang dibahas, dan merumuskan tujuan maka setelah itu dapat dikembangkan menjadi strategi yang nantinya menjadi program-program dilakukan, ada empat formulasi strategi yang didapat (Purba, 2009, p. 66), diantaranya:

1. Strategi S-O

Strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*Opportunity*) sebaik-baiknya.

2. Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) dalam segi manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan finansial untuk mengatasi ancaman (*threat*).

3. Strategi W-O

Strategi untuk meminimalisir kelemahan (*weakness*) pada suatu perusahaan dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada.

4. Strategi W-T

Strategi untuk meminimalisir kelemahan (*weakness*) pada suatu perusahaan dan menghindari ancaman (*threat*) yang akan datang.

b) Ansoff Matriks

	Produk Saat Ini	Produk Baru
Pasar Saat Ini	1. Strategi Penetrasi Pasar	2. Strategi Pengembangan Produk
Pasar Baru	3. Strategi Pengembangan Pasar	4. Strategi Diversifikasi

Gambar 1.2 Tabel Ansoff Matriks

(Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Analisis Ansoff Matrix bertujuan untuk merumuskan strategi korporasi ataupun strategi bisnis sebagai kerangka untuk merumuskan strategi bisnis.

“Pertama-tama perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan *strategi penetrasi pasar*. Berikutnya, perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam *strategi pengembangan pasar*. Selanjutnya perusahaan meninjau apakah perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang berpotensi diminati oleh pasarnya saat ini dengan *strategi pengembangan produk*. Berikutnya, perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru dalam *strategi diversifikasi*. (Kotler & Keller, 2009, p. 47)”

Terdapat empat strategi berdasarkan perubahan produk dan pasar dalam perusahaan untuk bisnis tertentu (Kotler & Keller, 2009, p. 47), yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Pertama-tama perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Perusahaan membahas apakah mereka dapat menemukan atau mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya.

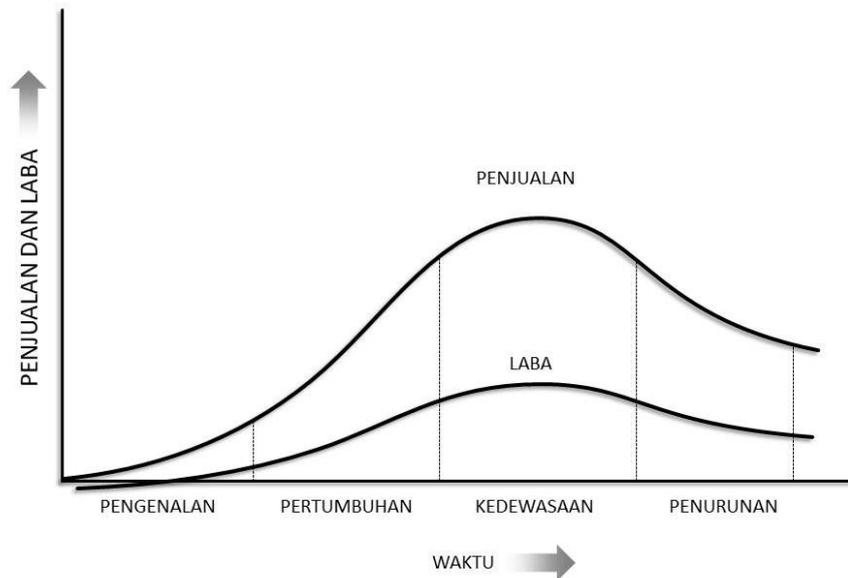
3. Strategi Pengembangan Produk

Selanjutnya perusahaan meninjau apakah perusahaan tersebut dapat mengembangkan produk baru yang berpotensi dan diminati oleh pasarnya saat ini.

4. Strategi Diversifikasi

Perusahaan juga meninjau peluang untuk mengembangkan produk baru bagi pasar baru.

c) **Product Life Cycle (PLC)**



Gambar 1.3 *Product Life Cycle* (Daur Hidup Produk)

(Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Terdapat empat masa dimana produk dapat dikategorikan, yaitu masa pengenalan, masa pertumbuhan, masa kedewasaan dan masa penurunan, keempat kategori tersebut dinamakan *Product Life Cycle* (PLC)/Daur Hidup Produk. Dimana setiap bagiannya memiliki strategi-strategi masing-masing untuk

melewati masa tersebut. Strategi untuk masa pertumbuhan pada produk/jasa adalah meningkatkan promosi melalui berbagai media atau kegiatan pemasaran sehingga produk/jasa menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, untuk masa pertumbuhan salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran dan gencar melakukan promosi. Pada masa kedewasaan salah satu strategi yang sering dilakukan yaitu dengan menjaga kestabilan harga pokok dan mengurangi biaya yang kurang penting, dan pada masa penurunan salah satu strategi yang dilakukan adalah *redesign* atau meninggalkan produk lama lalu mengganti dengan produk yang baru ataupun sebaliknya. (Kotler & Keller, 2009, p. 303)

d) Porter Generic Strategy

Keunggulan Target	Posisi biaya yang rendah	Kekhasan yang dirasakan konsumen
Seluruh Industri	Keunggulan Biaya Menyeluruh	Diferensiasi
Segmen tertentu	Fokus	

Gambar 1.4 Strategi Porter Generik

(Sumber: Kotler & Keller, 2009)

Michael E. Porter dalam (Kotler & Keller, 2009, p. 321) mengidentifikasi ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing secara strategis, yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya secara keseluruhan

Perusahaan yang mengejar strategi ini bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga mereka dapat menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing mereka dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Strategi tersebut memiliki kelemahan yaitu perusahaan lain biasanya bersaing dengan biaya yang tetap rendah dan hal ini merugikan perusahaan yang menggantung semua masa depannya pada biaya.

2. Strategi Diferensiasi

Strategi bisnis yang berkonsentrasi pada kinerja unggul yang dicapai dengan cara unik/berbeda dengan produk lain. Misal perusahaan yang mengedepankan kualitas harus mengedepankan komponen terbaik, menempatkan produknya dengan tepat, memeriksa produknya dengan seksama, dan mengomunikasikan kualitas produknya dengan efektif.

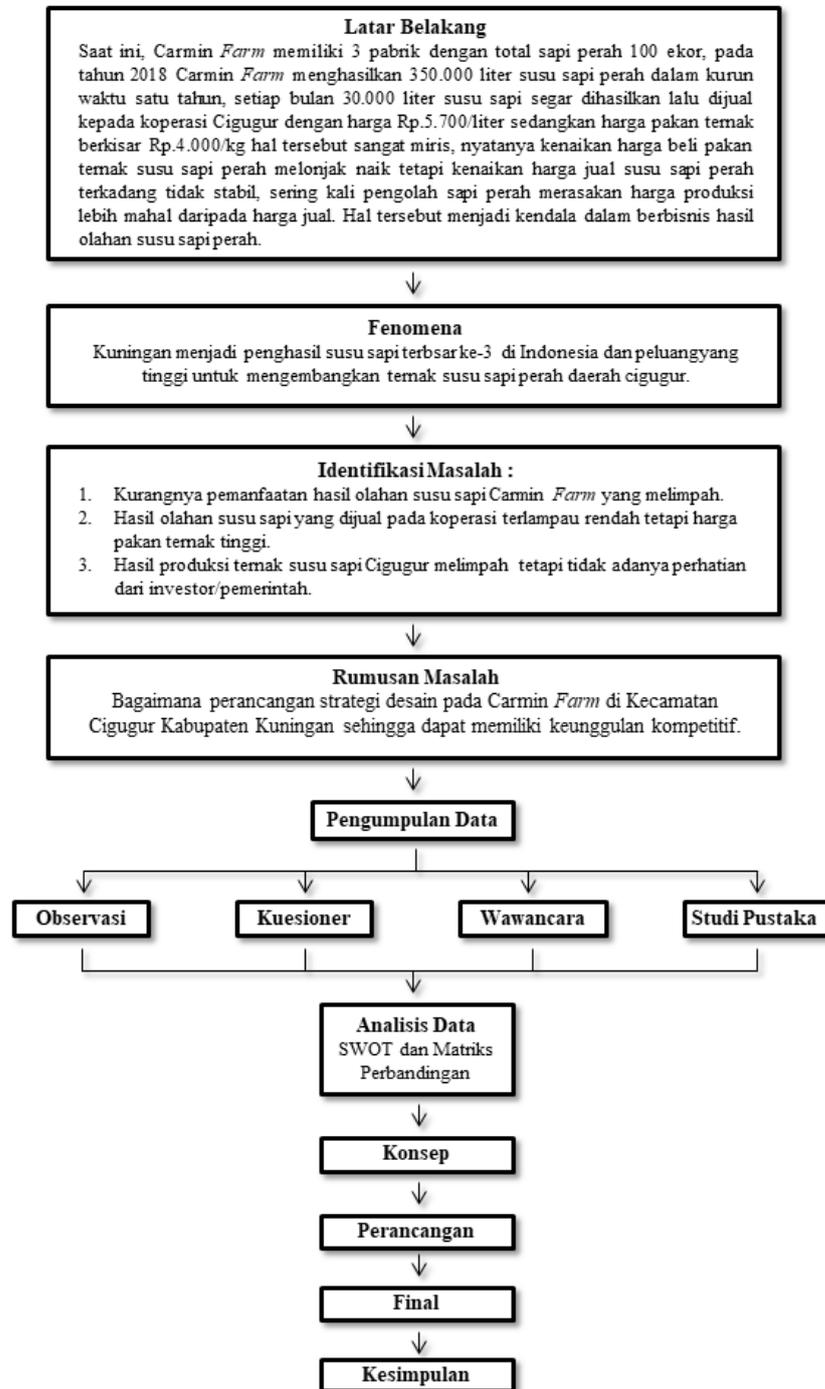
3. Strategi fokus

Bisnis dengan berfokus pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit. Perusahaan mengetahui segmen ini dengan mengejar kepemimpinan biaya maupun diferensiasi dalam sasarannya.

e) **Matriks Perbandingan**

Matriks Perbandingan merupakan kolom dengan baris-baris yang membandingkan dan mengidentifikasi data secara berjajaran. Cara ini mudah dilakukan untuk menganalisis perbedaan atau persamaan data dari suatu objek data penelitian (Soewardikoen, 2013, pp. 60-61). Data yang dibandingkan berupa data konsep atau kumpulan informasi kompetitor Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang olahan susu *Ultra High Temperature* (UHT). Membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual apabila disejajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan 19 gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan jenisnya (Soewardikoen, 2013: 50).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.5 Kerangka Perancangan

(Sumber: Rochmawan, 2019)

1.8 Skema Perancangan/Pembabakan

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, perlunya digunakan gambaran penulisan dari setiap bab guna lebih terperinci yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang latar belakang perancangan strategi desain pengembangan usaha Carmin Farm dari Cigugur Kuningan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode perancangan, metode analisis data, kerangka perancangan serta pembabakan perancangan Tugas Akhir ini.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab II berisikan tentang teori-teori penunjang perancangan. Teori yang digunakan adalah teori yang relevan, mampu digunakan sebagai tolak ukur dan landasan perancangan Tugas Akhir ini.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab III membahas tentang data-data fakta penunjang perancangan strategi desain pengembangan usaha Carmin Farm dari Cigugur Kuningan, dan menganalisis dari data-data yang telah didapat guna perancangan dapat terwujud dengan baik.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab IV menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari perancangan strategi desain pengembangan usaha Carmin Farm dari Cigugur Kuningan, mulai dari pengembangan hingga penerapan strategi pada media.

5. BAB V PENUTUP

Bab V berisikan saran, kesimpulan hasil rancangan dan jawaban terhadap rumusan masalah.