

Strategi Pemasaran Sapi Potong Berdasarkan Tinjauan Studi Literatur

“Beef Cattle Marketing Strategy Based on Review of Literature Studies”

Atsiilah Dwi Kurnia P^{1*}, Mawar Petriani S^{1*}, Helmi Naufal A^{1*}, Wien Kuntari^{1*}

atsiilahdwi@apps.ipb.ac.id, mawar21petriani@apps.ipb.ac.id

^{1*}Mahasiswa Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

Alamat : Kampus IPB, Jl. Raya Dramaga, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
16680

Korespondensi Penulis : atsiilahdwi@apps.ipb.ac.id

Abstract. *Marketing plays a crucial role in the development of beef cattle farming businesses in Indonesia. An effective marketing strategy is the key to ensuring good product acceptance and satisfying consumers. The objectives of this research are: (1) understanding consumer needs and preferences; (2) identifying effective marketing strategies; and (3) using resources more efficiently. In this research, the literature study method is used as the main approach, by analyzing various relevant sources to collect the necessary information. The results of the literature review reveal important findings regarding beef cattle marketing strategies. Market segmentation is an important first step in meeting the needs and desires of the target market segment. After segmentation, determining the target market is the next step to ensure resources can be optimized and marketing strategies can achieve the set goals. Determining product positioning through positioning is the key to differentiating products from competitors by building uniqueness and added value. Overall, marketing plays a central role in maintaining the success and growth of beef cattle farming businesses. By implementing the right marketing strategy, companies can increase product acceptance, satisfy consumers, and strengthen their position in the market. In identifying beef cattle marketing, there are two opportunities that will be presented, including: (1) getting new ideas for marketing, and (2) understanding competitors' strategies to increase the market.*

Keywords: *Beef cattle, literature study, marketing, segmentation*

Abstrak. Pemasaran memegang peran krusial dalam pengembangan usaha peternakan sapi potong di Indonesia. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memastikan penerimaan produk yang baik dan memuaskan konsumen. Tujuan dari ini adalah: (1) memahami kebutuhan dan preferensi konsumen; (2) mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif; dan (3) menggunakan sumber daya dengan lebih efisien. Hasil tinjauan literatur mengungkap temuan penting mengenai strategi pemasaran sapi potong. Segmentasi pasar menjadi langkah awal penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang dituju. Setelah segmentasi, penetapan target pasar menjadi langkah selanjutnya untuk memastikan sumber daya dapat dioptimalkan dan strategi pemasaran dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Penentuan posisi produk melalui positioning menjadi kunci untuk membedakan produk dari pesaing dengan membangun keunikan dan nilai tambah. Secara keseluruhan, pemasaran memainkan peran sentral dalam menjaga keberhasilan dan pertumbuhan usaha peternakan sapi potong. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penerimaan produk, memuaskan konsumen, dan memperkuat posisinya di pasar. Pada identifikasi pemasaran sapi potong terdapat dua peluang yang akan disampaikan, antara lain: (1) mendapatkan ide-ide baru untuk pemasaran, dan (2) memahami strategi pesaing untuk meningkatkan pasar.

Kata kunci: Pemasaran, sapi potong, segmentasi, studi literature

PENDAHULUAN

Received Juni 06, 2023; Accepted Juli 05, 2024; Published September 30, 2024

* Atsiilah Dwi Kurnia P, atsiilahdwi@apps.ipb.ac.id

Memenuhi kebutuhan protein masyarakat Indonesia sebagian besar dipenuhi oleh peternakan sapi potong. Seiring dengan pertumbuhan populasi, permintaan akan daging sebagai kebutuhan pokok terus meningkat. Karena sapi potong merupakan penyumbang daging terbesar di antara hewan ternak ruminansia besar, potensi pengembangan usaha peternakan sapi potong di Indonesia sangat menjanjikan. Karena banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, ada persaingan yang ketat di pasar (Hasanah et al. 2021). Kemudahan budidaya sapi potong dan kemampuan ternak untuk mengonsumsi limbah pertanian adalah dua faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap bisnis sapi potong. Pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis ini. Karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan seberapa baik produk diterima dan seberapa puas pelanggan. Oleh karena itu, berbagai macam strategi pemasaran diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran ini meliputi berbagai aspek, seperti strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi (Isnaini, 2021).

Perkembangan bisnis peternakan sangat bergantung pada pemasaran. Hal ini disebabkan oleh peran penting yang dimainkan oleh pemasaran dalam menentukan seberapa baik produk diterima dan seberapa puas pelanggan. Akibatnya, perusahaan melakukan upaya terbaik untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran. Berbagai elemen termasuk dalam strategi pemasaran ini, termasuk penetapan harga, pengembangan produk, dan penyediaan layanan, antara lain. Lasaharu et al. (2020) menyatakan bahwa pemasaran sangat penting untuk usaha peternakan karena merupakan tahap produksi yang berkelanjutan. Serangkaian tindakan yang dikenal sebagai pemasaran dikenal sebagai pemasaran dengan tujuan mendapatkan barang dari produsen ke pembeli. Ini juga merupakan cara bagi konsumen untuk mengenal produk peternakan. Banyak lembaga pemasaran akan terlibat dalam setiap kegiatan pemasaran sapi potong.

Populasi sapi potong Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 18,61 juta ekor, naik 3,52% dari 17,98 juta ekor pada tahun sebelumnya, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Peluang dalam pemasaran ternak muncul karena ketersediaan ternak sapi. Namun, tingginya permintaan akan daging sapi belum sepenuhnya terpenuhi oleh produksi lokal. Namun, situasi ini dapat dilihat sebagai peluang pemasaran. Lasaharu et al. (2020) menyatakan bahwa proses pemasaran di tingkat peternakan terdiri dari banyak tahapan yang sangat kompleks. Dalam kegiatan pemasaran, berbagai lembaga harus terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pemindahan ternak sapi dari peternak ke pasar.

Strategi Pemasaran Sapi Potong Berdasarkan Tinjauan Studi Literatur penting karena memahami tren pasar, pola perilaku konsumen, dan preferensi konsumen. Tinjauan ini juga membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang berhasil, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, memberikan wawasan tentang berbagai strategi pemasaran, dan memahami strategi pesaing untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Tujuan dari literatur ini adalah: (1) memahami kebutuhan dan preferensi konsumen; (2) mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif; dan (3) menggunakan sumber daya dengan lebih efisien.

METODOLOGI

Penulisan ini menggunakan pendekatan studi literatur, yang melibatkan analisis sumber-sumber yang relevan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Metode ini dilakukan melalui pembacaan berbagai sumber yang relevan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Idhartono, 2020). Studi literatur adalah metode penelitian yang mengandalkan referensi atau sumber yang telah direncanakan secara ilmiah, yang mencakup pengumpulan bahan referensi yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, literatur, catatan, serta laporan-laporan yang relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan (Sari dan Asmendri, 2020).

Menurut Miqzaqon dan Purwoko (2017) bahwa penelitian kepustakaan merupakan sebuah kajian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber atau bahan pustaka yang tersedia di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, catatan sejarah, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya terhadap topik tertentu. Fokus dari penelitian kepustakaan adalah untuk mengidentifikasi berbagai teori, hukum, prinsip, atau gagasan yang dapat digunakan untuk menganalisis dan menyelesaikan pertanyaan penelitian yang diajukan. Penulisan jurnal ini bersifat deskriptif, yang berarti data yang diperoleh diuraikan secara sistematis, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, pasar memiliki karakteristik yang beragam dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Perusahaan tidak dapat memproduksi satu produk saja yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan konsumen yang beragam tersebut. Sebaliknya, satu jenis produk hanya relevan untuk segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dengan cermat, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil, sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar yang ditargetkan. Proses ini disebut sebagai segmentasi pasar, di mana setiap kelompok pasar yang ditargetkan dinamakan segmen pasar (Mulyana, 2019).

Hasil studi literatur menunjukkan beberapa temuan terkait segmentasi pasar dalam pemasaran sapi potong. Pada segmen demografis, konsumsi daging sapi cenderung tinggi di antara kelompok usia 25-45 tahun dengan penghasilan menengah ke atas. Pekerjaan tertentu, seperti koki atau chef pada sebuah restoran, juga membutuhkan daging sapi dalam jumlah besar, sedangkan konsumen dengan pendidikan tinggi cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan daging sapi (Mayulu, 2023). Kemudian, dalam segmen geografis, permintaan daging sapi cenderung lebih tinggi di daerah perkotaan dibandingkan daerah pedesaan, terutama di daerah dengan iklim yang lebih dingin (Ramang, 2021). Demikian, dalam segmen psikografis, gaya hidup modern dan praktis mendorong konsumen untuk memilih daging sapi siap masak, sementara nilai dan kepercayaan memainkan peran penting, seperti konsumen Muslim yang lebih memilih daging sapi halal. Dalam segmen perilaku, konsumen yang sering mengonsumsi daging sapi menjadi target pasar potensial, dan konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung lebih mudah dijangkau (Agustin dan Hayati, 2020). Oleh karena itu, dengan memahami segmentasi pasar, pengusaha dapat menentukan target pasar yang tepat, merumuskan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik target pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran dengan menggunakan sumber daya secara optimal, serta meningkatkan pangsa pasar dengan menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Tabel 1. Jurnal segmentasi pasar

No.	Judul Jurnal dan Penulis	Uraian Jurnal
1.	Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia (Apriantini <i>et al.</i> , 2021)	Kajian ini bermanfaat untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang berbeda dan merumuskan pendekatan pemasaran yang sesuai, serta untuk memahami pandangan, ciri-ciri, dan pola tindakan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.
2.	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Gea, S., 2022)	Pembagian pasar ke dalam segmen-segmen tertentu bermanfaat untuk menetapkan elemen-elemen strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara tepat. Selain itu, segmentasi pasar juga memberikan pedoman dan landasan bagi penentuan positioning atau posisi produk di pasar.
3.	Sustainable Intensification of Beef Production in Colombia—Chances For Product Differentiation and Price Premiums (Charry <i>et al.</i> , 2019)	Analisis digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap segmentasi konsumen tertentu yang bersedia membayar lebih untuk produk sapi yang dijual dengan kualitas dan harga premium.

2. Targeting Pasar

Setelah mengorganisir atau membagi pasar secara homogen ke dalam segmen-segmen, perusahaan harus menentukan pasar sasarannya. Untuk menentukan jumlah dan segmen mana yang akan ditargetkan, perusahaan harus melakukan segmentasi pasar, yang menunjukkan peluang pasar yang ada bagi perusahaan. Menurut Mulyana (2019), langkah ini sangat penting

untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai dan sumber daya perusahaan dapat dioptimalkan.

Setelah Anda menemukan cara untuk menentukan segmen pasar, Anda harus memutuskan berapa banyak segmen yang akan digunakan. Jadi, tiga hal yang harus diperhatikan: (1) besaran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen; (2) daya tarik struktural dari setiap segmen; dan (3) tujuan dan sumber daya pedesaan. Perusahaan besar biasanya akan berkonsentrasi pada segmen pasar dengan volume penjualan yang besar, sedangkan perusahaan kecil biasanya akan menghindari segmen pasar yang besar karena sumber daya yang terbatas dan banyaknya pesaing yang lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua jenis target pasar utama dalam pemasaran sapi potong: konsumen langsung, yaitu rumah tangga yang membeli daging sapi segar, dan pedagang daging yang membeli sapi potong untuk dipotong dan dijual kembali. Selain itu, ada juga target pasar sekunder, yaitu industri pengolahan daging, restoran, dan hotel, yang membeli daging sapi untuk diolah dan disajikan kepada konsumen.

Dalam menentukan target pasar, beberapa faktor perlu dipertimbangkan, termasuk kebutuhan dan preferensi target pasar, kemampuan dan sumber daya perusahaan, serta kondisi persaingan di pasar. Memahami secara menyeluruh kebutuhan dan preferensi target pasar menjadi kunci utama dalam menentukan strategi yang tepat. Dalam memilih target pasar yang tepat, pengusaha juga harus mempertimbangkan sumber daya dan kemampuan mereka. Untuk menentukan target pasar yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, analisis persaingan di pasar juga penting (Putri dan Rahmah, 2022). Targeting adalah bagian penting dari strategi pemasaran sapi potong yang efektif karena memungkinkan pengusaha untuk berkonsentrasi pada kelompok konsumen yang memiliki potensi dan kebutuhan yang sama. Ini memungkinkan pengusaha untuk menggunakan sumber daya dengan lebih efisien, merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan fitur dan kebutuhan target pasar, dan meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menjangkau target pasar yang tepat.

Tabel 2. Jurnal targeting pasar

No.	Judul Jurnal dan Penulis	Uraian Jurnal
-----	--------------------------	---------------

1.	Strategi pengembangan usaha penjualan daging sapi segar (Ferry mahendra <i>et al.</i> , 2023)	Analisis ini berguna untuk mengetahui targetting keberhasilan dalam pengembangan usaha Berkah Sapi dan strategi pengembangan dalam penjualan daging sapi segar.
2.	Strategi pemasaran daging sapi di CV Awal Putra Rangga malili (Ahmad Anugrah Ramang, 2021)	Analisis ini bertujuan untuk merumuskan targetting yang alternatif strategi pemasaran dengan menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM.
3.	Analisis structure, conduct and performance (SCP) pada pemasaran daging sapi di kabupaten Kubu Raya (Linda Yulinda, 2023)	Analisis ini bermanfaat untuk mentargetkan efisiensi pemasaran sapi potong dengan pendekatan analisis <i>market structure, market conduct, dan market market performance</i> (SCP).

3. Positioning Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar dan memilih segmen sasaran, langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah menetapkan posisi penawaran produknya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus merancang strategi yang tepat dalam memposisikan produknya di pasar sasaran. Proses penentuan posisi ini meliputi pembentukan citra perusahaan serta nilai-nilai yang ingin disampaikan agar pelanggan pada segmen tertentu dapat memahami dan menghargai posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Hal tersebut menekankan pada esensi produk, karakteristiknya, dan bagaimana pelanggan seharusnya menilainya. Perusahaan perlu memahami bagaimana pembeli melihat dan memilih produk yang ditawarkan. Penempatan produk berfokus pada bagaimana merek diposisikan dalam pikiran konsumen, sehingga dianggap unik dan superior dibanding merek pesaing dalam atribut dan manfaat produk. Perusahaan berusaha untuk membuat produknya lebih menonjol dan lebih menarik dibandingkan produk pesaing bagi target konsumen. Agar dapat melaksanakan strategi penentuan posisi pasar secara efektif, perusahaan harus menetapkan ciri khas dan keunggulan

husus yang membedakan produknya dari produk pesaing dalam pasar sasaran yang dituju (Mulyana, 2019).

Adapun proses penentuan posisi itu sendiri melewati 3 tahap berikut:

1. mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan atau merek;
2. mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan;
3. mengimplementasikan konsep penentuan posisi.

Strategi komunikasi merupakan elemen yang sangat penting, dan jika perusahaan gagal dalam melaksanakannya, maka seluruh bauran pemasaran tidak akan berhasil. Meskipun demikian, pada kenyataannya banyak perusahaan yang mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, tetapi tidak berhasil dalam mengkomunikasikan keunggulan tersebut dengan baik. Kegagalan ini dapat menyebabkan tiga kesalahan.

1. Penentuan posisi yang membingungkan di mana pembeli tidak mengetahui secara pasti posisi perusahaan;
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*over positioning*) dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa produk perusahaan itu mahal;
3. Penentuan posisi yang tidak memadai (*under positioning*) dimana pesan yang ingin disampaikan membingungkan dan konsumen tidak mengetahui posisi perusahaan.

Hasil studi literatur mengungkap beberapa temuan terkait positioning dalam pemasaran sapi potong. Diantaranya adalah posisi produk yang meliputi daging sapi berkualitas tinggi, segar, halal, aman, dan memiliki rasa yang enak; daging sapi yang terjangkau dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya; serta daging sapi yang praktis dengan kemudahan dalam pengolahan dan tersedia dalam berbagai kemasan. Selain itu, manfaat produk juga menjadi pertimbangan penting dalam positioning, seperti meningkatkan kesehatan dan kebugaran tubuh, memberikan rasa yang lezat dan memuaskan, serta menjadi sumber protein yang berkualitas tinggi (Wardana dan Nugroho, 2023).

Hal untuk mendukung positioning tersebut, elemen-elemen pemasaran seperti branding yang kuat dan terpercaya, kemasan yang menarik dan informatif, serta promosi yang gencar dan kreatif menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran. Positioning menjadi strategi

krusial dalam pemasaran sapi potong karena dapat membantu pengusaha untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan membangun keunikan dan nilai tambah pada produknya. Selain itu, positioning yang tepat juga dapat memperkuat citra merek dengan membangun *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen. Langkah ini pada akhirnya dapat membantu meningkatkan penjualan dan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dengan cara menarik konsumen baru sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen yang telah ada sebelumnya.

Tabel 3. Jurnal positioning pasar

No.	Judul Jurnal dan Penulis	Uraian Jurnal
1.	Efisiensi saluran pemasaran sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban (Aji Kusuma Wardana <i>et al.</i> , 2022)	Analisis ini bertujuan mengetahui positioning strategi pemasaran dalam lembaga yang terlibat dan pematokan harga untuk sapi potong
2.	Strategi pemasaran daging sapi di CV Awal Putra Rangga malili (Ahmad Anugrah Ramang, 2021)	Analisis ini bertujuan untuk melakukan tindakan bagaimana membangun dan mengkomunikasi citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di benak konsumen
3.	Pengaruh pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan UMKM daging sapi (studi Kasus UMKM Sinar Abadi Kabupaten Sukabumi) (Devia Dwi Kania <i>et al.</i> , 2023)	Analisis ini bertujuan mengetahui positioning dampak keberlangsungan usaha UMKM daging sapi, dan menganalisis permasalahan ekonomi.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai "4P", merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran sapi potong di Indonesia. Keempat elemen ini, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, saling berinteraksi dan berdampak satu sama lain dalam membentuk citra dan penetrasi pasar produk sapi potong. Produk mengacu pada atribut dan kualitas sapi potong yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan harga mencakup penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk. Distribusi menyangkut cara produk tersebut didistribusikan ke pasar, termasuk aspek logistik dan saluran distribusi yang digunakan. Sementara itu, promosi melibatkan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk sapi potong, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Pentingnya mempertimbangkan keempat elemen ini secara bersama-sama adalah agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan pemahaman dan pengelolaan yang baik terhadap setiap elemen dalam bauran pemasaran, perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada dalam industri sapi potong dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Astuti, 2022).

Hasil literatur ini mengungkap bahwa beberapa temuan yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam pemasaran sapi potong. Salah satunya adalah dalam hal produk, dimana konsumen melihat tekstur daging, warna, kandungan lemak, aroma, dan kelembaban daging sapi saat memilih produk yang akan dibelinya. Aspek harga yang kompetitif dan sejalan dengan kualitas daging sapi merupakan strategi yang diterapkan. Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, penetapan harga bersifat fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, serta adanya penawaran diskon dan promo yang diberikan untuk menarik minat konsumen dalam membeli daging sapi. Distribusi dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran, seperti pasar tradisional, supermarket, dan toko online. Faktor penting dalam distribusi yang harus diperhatikan, yaitu kerja sama untuk memperluas jaringan relasi dan pemilihan lokasi yang strategis. Kemudian, dalam promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media yang digunakan tergantung segmentasi promosi yang diberikan untuk siapa, karena metode yang digunakan akan berbeda antara satu target dengan target pasar lainnya (Farida *et al.* 2019).

Marketing mix menjadi strategi krusial dalam pemasaran sapi potong karena dapat membantu pengusaha untuk menjangkau target pasar yang tepat dengan memilih produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Selain itu, *marketing mix*

yang tepat juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan menarik konsumen baru serta memperkuat loyalitas konsumen yang sudah ada. Ini juga membantu dalam membangun brand yang kuat dan positif di benak konsumen melalui konsistensi dan efektivitas dalam penerapan strategi pemasaran (Utomo *et al.* 2021).

Tabel 4. Jurnal bauran pemasaran (marketing mix)

No	Judul Jurnal	Uraian Jurnal
1	Analisis bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen daging sapi dan implikasi strategi pemasaran di hypermart kota Malang (Farida <i>et al.</i> , 2019)	Preferensi pembelian daging sapi di Hypermart MATOS paling banyak dipengaruhi oleh faktor produk (26.41%), lokasi (26.16%), harga (24.64%), dan promosi (22.77%), konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti rasa, warna, tanggal kadaluarsa, perbandingan harga, kemasan produk dan tampilan toko.
2	Karakteristik Konsumen Dalam Pembelian Daging Sapi Di Kota Manado (Anastasia <i>Et Al.</i> , 2019)	Sebagian besar konsumen daging sapi di Transmart Carrefour Star Square Manado adalah kaum wanita, terutama ibu rumah tangga dengan rata-rata usia di atas 40 tahun, berpenghasilan di atas 3 juta rupiah per bulan, serta memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, seperti lulusan SMA dan Sarjana..
3	Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta,	Pelanggan utama daging sapi beku di wilayah DKI Jakarta adalah usaha mikro yang membeli daging untuk diolah kembali. Mereka melakukan pembelian dalam jumlah 51-200 kg atau bahkan lebih dari 1.000 kg setiap bulannya, dengan pendapatan tahunan sekitar Rp 300 juta dan telah

	Indonesia (Apriantini <i>et al.</i> , 2021)	menjalankan bisnis kurang dari 5 tahun. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap daging sapi beku adalah jumlah konsumsi daging per bulan dan kapasitas atau skala usaha.
4	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi Di Pasar Raya I Salatiga (Nugroho <i>et al.</i> , 2021)	Mayoritas responden yang diambil adalah perempuan (93%), dengan rentang usia terbanyak 40-49 tahun (45.7%), dan sebagian besar pendidikan SMA (37.1%). Dalam keputusan pembelian, terdapat faktor harga, kualitas produk, dan tempat memiliki pengaruh signifikan, sementara faktor kualitas pelayanan, gaya hidup, dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Pemasaran sangat penting untuk mengembangkan bisnis peternakan sapi potong. Untuk memastikan bahwa produk yang baik diterima dan pelanggan puas, diperlukan berbagai strategi pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang dituju, segmentasi pasar adalah langkah penting dalam memisahkan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan pasar sasaran untuk mengoptimalkan sumber daya dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan. Posisi produk sangat penting untuk menciptakan nilai tambahan dan keunikan yang membedakannya dari pesaing.

Segmentasi pasar sangat penting untuk membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu. Faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen digunakan untuk mengklasifikasikan pelanggan.

Setelah segmentasi, perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang tepat untuk memastikan strategi pemasaran mereka berhasil mencapai tujuan. Kebutuhan pasar, target pasar, kemampuan, sumber daya perusahaan, dan kondisi pasar persaingan adalah beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Untuk memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan harus membuat strategi penentuan posisi yang menarik minat konsumen dan membedakan produknya dari pesaing. Untuk mencapai tujuan pemasaran, konsep bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang luas dan efektif. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran sentral dalam menjaga keberhasilan dan pertumbuhan usaha peternakan sapi potong.

REKOMENDASI

Pada identifikasi pemasaran sapi potong terdapat dua rekomendasi yang akan disampaikan, antara lain: (1) mendapatkan ide-ide baru untuk pemasaran, dan (2) memahami strategi pesaing untuk meningkatkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Apriantini, I. A. (2021). Persepsi dan Perilaku Konsumen Bisnis terhadap Daging Sapi Beku, Studi Kasus: DKI Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(1), 20-29.
- Agustin, M. &. (2020). Pemasaran Sapi Potong di Desa Lobuk Kabupaten Sumenep. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(1), 14-21.
- Andrés Charry, M. N. (2019). Sustainable Intensification of Beef Production in Colombia—Chances For Product Differentiation and Price Premiums. *Agricultural and Food Economics*, 7(22), 1-18.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI (JAMANE)*, 1(1), 48-54.
- Hasanah, N. I. (2021). Perbaikan strategi pemasaran sapi Brahman Cross, Peranakan Limousin, dan Peranakan Simental di PT. Tunas Jaya Raya Abadi Nganjuk. *Conference_Proceeding_Series*, 2(2).
- Hasanah, W. Y. (2022). Bauran Pemasaran Daging Sapi Segar di Rumah Potong Hewan Kecamatan Genteng Dinas Pertanian Dan Pangan Kabupaten Banyuwangi.
- Herdiansah, R. W. (2022). Analisis Pemasaran Sapi Potong pada Kelompok Ternak di Kecamatan Tanjung Sari Lampung Selatan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1319-1328.

- Idhartono, A. R. (2020). Studi literatur: Analisis Pembelajaran Daring Anak Berkebutuhan Khusus di Masa Pandemi. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 3(3), 529-533.
- Isnaini, Z. (2021).). StrPemasaran Usaha Sapi Potong di Kabupaten Nganjuk (Studi Kasus di PT. Tunas Jaya Raya Abadi) . *Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember*.
- Lasaharu, N. A. (2020). Analisis Pemasaran sapi Potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2(2), 62-75.
- Mahendra, F. d. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Penjualan Daging Sapi Segar. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 13(1).
- Mirzaqon, T, A. d. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*, 8(1).
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian.
- Putri, N. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Ramang, A. A. (2021). Strategi Pemasaran Daging Sapi di CV. Awal Putra Ma rangga Malili . *Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*.
- Sari, M. &. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 43-60.
- Utomo, F. H. (2021). Peningkatan Jumlah Prnjualan Sapi Potong Berbasis Teknologi melalui E-Commerce di Desa Sambi, Kabupaten Biyolali. *Empowerment Journal*, 1(1), 18-21.
- Wardana, A. K. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran Sapi Potong Peternakan Rakyat di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(2), 123-134.