



e-Journal
FADET UNUD

e-Journal

Peternakan Tropika

Journal of Tropical Animal Science

email: peternakanthropika_ejournal@yahoo.com

email: jurnaltropika@unud.ac.id



Universitas
Udayana

STRATEGI PEMASARAN “KEFIR” SEBAGAI UPAYA DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SUSU FERMENTASI

CAHYATI, D. N. M., B. R. T. PUTRI., DAN I W. SUKANATA.

Program Studi Ilmu Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Udayana, Denpasar

Hp: 082144574615 E-mail: mirahcahyati@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal utama yang mempengaruhi pemasaran kefir, menentukan posisi kefir di dalam industri susu fermentasi, dan menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan kefir. Penelitian dilaksanakan di industri rumah tangga pembuatan kefir yang terletak di Banjar Tangguntiti-Tohpati Denpasar, dan Jalan Cempaka Sari 8A Denpasar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan penelusuran *literature*. Responden dari penelitian ini terdiri dari produsen, konsumen, dan ahli. Jumlah produsen sebanyak 2 orang, konsumen sebanyak 50 orang dan ahli 5 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Matriks IFE, EFE, IE, analisis SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total skor faktor internal sebesar 2,21 dimana kekuatan utama yang dimiliki perusahaan yaitu kefir merupakan minuman kesehatan dan kelemahan utama yaitu rasa kefir yang belum sesuai dengan permintaan konsumen. Sedangkan dari faktor eksternal di dapatkan total skor sebesar 3,39. Peluang utama yang dihadapi perusahaan yaitu perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah semakin peduli pada kesehatan. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu adanya produk susu fermentasi lainnya seperti yoghurt dan produk yang sejenis lainnya yang sudah lebih terkenal di masyarakat. Strategi utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa terdapat 9 alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan kefir yaitu: mengadakan kerjasama dengan organisasi yang bergerak di bidang kesehatan, meningkatkan kualitas produk dan varian rasa, mengembangkan strategi promosi, membuat *mobile outlet*, perbaikan kemasan, mengurus ijin, menampilkan manfaat dan keunggulan produk, menampilkan *testimony* tentang manfaat kefir, dan fokus terhadap upaya peningkatan kepuasan konsumen. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa alternatif strategi yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak varian rasa.

Kata kunci: kefir, susu fermentasi, industri rumah tangga, strategi pemasaran

THE MARKETING STRATEGIES OF “KEFIR” AS THE BUSSINES DIVERSIFICATION OF FERMENTED DAIRY PRODUCTS

ABSTRACT

The research aimed to finding out the main factors either internal and external factor which gave impacts to kefir market, determine kefir position in dairy industry, and arranging

strategy for market kefir. This study was conducted in home-industry of kefir. It was located at Banjar Tangguntiti-Tohpati Denpasar, and Cempaka Sari Street No 8A Denpasar. The data collected were primary and secondary data which have quantitative and qualitative characteristics. The data were collected by observation, interview, and literature review. The respondents of this study were two producer, 50 consumers, and the experts. Analysis furthermore, the research method used were five Matrix analysis IFE, EFE, IE, SWOT analysis, and QSMP. The result of this study showed that the total internal factor skor of 2.21, where is the main strength of the kefir home industry is kefir as a health drink. The core weakness of this product was the flavor which did not to fit to consumers demand yet. The total score of external factor were 3.39. The main opportunity facing the home industry was the change of people's lifestyles. Meanwhile, the main threats faced by the kefir home industry was the existence of other well-known fermentation milk production such as yoghurt and other similar product. Kefir as one of dairy products was in the second cell in Matrix IE, namely growth, and guidecell. So, the main strategy the can be applied by the kefir industry to market kefir are market penetration as well as market and product development. Moreover, the result of SWOT analysis showed nine alternative strategy in kefir marketing, namely: conducting cooperative work with health organization, improving the quality of the product and flavor, developing promotion strategy, creating mobile outlet, packaging improvement, handling authorization, and displaying the benefits and the strength of the product, showing testimony of the kefir benefits, and focus to customers satisfaction. Lastly, the QSMP analysis showed that the alternative strategy which became the main priority was improving the quality of the product and flavor.

Keyword: Kefir, fermented milk, home industries, and marketing strategies

PENDAHULUAN

Produk peternakan merupakan produk yang banyak dikonsumsi karena berperan penting sebagai sumber protein hewani bagi masyarakat. Salah satu produk peternakan yang saat ini banyak dikonsumsi adalah susu. Susu merupakan salah satu produk pangan yang memiliki kandungan protein tinggi, yaitu sekitar 87,5%, dengan kandungan gula susu (laktosa) 5%, protein 3,5%, dan lemak 3-4% (Widodo, 2002). sebanyak Kebutuhan susu nasional dari tahun ke tahun terus meningkat disebabkan peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2015) menunjukkan ketergantungan Indonesia akan susu impor sangat tinggi. Sebanyak 67% kebutuhan susu nasional (1,5 miliar liter per tahun) masih dipenuhi dari impor. Tahun 2014, konsumsi susu per kapita per tahun mencapai 13,4 kg atau 13 liter (BPS, 2015).

Susu memiliki nilai gizi yang hampir sempurna namun sangat peka terhadap pengaruh fisik maupun mikrobiologis dan rentan terhadap kerusakan. Hal ini menyebabkan susu segar

memiliki daya simpan yang rendah. Daya simpan susu dipengaruhi oleh kualitas bahan baku susu (raw milk) yang digunakan (Budiyono, 2009).

Perkembangan teknologi pangan saat ini memberikan alternatif pengolahan susu sebagai upaya penganekaragaman produk susu dan dapat memperpanjang umur simpan susu. Salah satu produk susu yang berkembang saat ini adalah susu fermentasi. Susu fermentasi memiliki beberapa kelebihan dan khasiat yang baik bagi tubuh. Dengan adanya proses fermentasi, laktosa yang terkandung di dalam susu akan diuraikan menjadi senyawa yang sederhana, sehingga bagi yang tidak mampu mencerna laktosa masih tetap dapat menikmati susu tersebut. Salah satu produk fermentasi saat ini yang jarang dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah kefir.

Kefir adalah susu yang difermentasi, sama halnya dengan yoghurt dan sejenisnya, tapi manfaat kefir jauh lebih baik. Kefir memiliki kandungan probiotik yang lebih tinggi dibandingkan dengan yoghurt dan susu fermentasi lainnya yang berarti potensinya lebih besar bagi kesehatan pencernaan dan sistem kekebalan tubuh (Widodo, 2002). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa probiotik dalam usus besar dapat membantu mencegah alergi dan eksim, mengurangi kembung dan sembelit, mengobati penyakit radang usus, menurunkan kolesterol tinggi dan tekanan darah, dan mungkin mencegah kanker usus besar. Namun demikian, kefir saat ini belum dikenal secara luas di Indonesia dibandingkan dengan yoghurt yang beredar luas dipasaran. Dengan demikian, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menyusun strategi pemasaran kefir yang tepat untuk diterapkan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di industri rumah tangga pembuatan kefir yang terletak di Banjar Tangguntiti-Tohpati, dan Jalan Cempaka Sari 8A. Penelitian pendahuluan dilakukan pada bulan November 2014, sedangkan pengumpulan data utama dilakukan pada bulan Maret–April 2015.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dengan bantuan kuisioner dan penelusuran

literatur yang berhubungan dengan produksi kefir. Responden dari penelitian ini terdiri atas produsen, konsumen, dan ahli. Jumlah produsen sebanyak 2 orang, konsumen sebanyak 50 orang dan ahli 5 orang.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Analisis Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluasi*) (Kinneer and Taylor, 1996) dan matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluasi*) (Kinneer and Taylor, 1996), IE (Internal-Eksternal) (David, 2002), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) (Rangkuti, 2002), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (David, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Lingkungan Internal Kefir

Hasil penelitian ini menunjukkan total skor IFE pada industri rumah tangga kefir sebesar 2,21 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini berarti bahwa posisi strategis usaha industri rumah tangga kefir berada pada posisi rata-rata dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi kelemahan internal perusahaan. Kekuatan utama yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kefir merupakan minuman kesehatan dengan bobot tertinggi 0,11. Kefir yang merupakan minuman kesehatan memiliki banyak manfaat antara lain: dapat menyembuhkan keluhan-keluhan seperti alergi, asma, asam urat, encok, batu ginjal, diabetes, jantung, kanker dan lain-lain (Pangkaldide, 2002).

Selain kekuatan utama yang dimiliki terdapat juga kelemahan utama. Kelemahan utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah rasa kefir yang di produksi belum sesuai dengan permintaan konsumen dan pemasaran belum terkelola dengan baik dengan memiliki bobot yang sama yaitu 0,06. Permintaan yang belum sesuai keinginan konsumen dapat diatasi dengan penelitian lebih lanjut mengenai rasa yang disukai oleh konsumen dimana rasa kefir yang beredar saat ini berasa asam sehingga kurang disukai oleh konsumen.

Nilai bobot diperoleh dari analisis lingkungan internal, nilai rating menunjukkan kekuatan mayor, kekuatan minor, kelemahan mayor dan kelemahan minor, sedangkan nilai skor merupakan hasil dari bobot dengan rating. Nilai sub total kekuatan dan kelemahan

diperoleh dari total skor masing-masing factor internal, sedangkan sub total diperoleh dari hasil pengurangan sub total kekuatan dengan sub total kelemahan.

Tabel 1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Faktor Kekuatan			
Kefir merupakan minuman kesehatan	0,11	4	0,44
Proses pembuatan yang higienis dan menerapkan SOP yang ketat	0,10	3	0,30
Daya simpan kefir yang relative lama 2-4minggu pada suhu 4 ⁰ c-7 ⁰ c	0,07	4	0,28
Proses pembuatan kefir menggunakan bakteri kompleks, sehingga kefir mampu menghasilkan susu fermentasi yang berkualitas tinggi	0,10	3	0,30
Biji kefir, sebagai bahan baku pembuatan kefir tidak mudah ditemukan di pasaran	0,09	4	0,36
Biji kefir dapat dikembangkan secaraterus-menerus	0,08	4	0,32
Perusahaan mampu mengembangkan biji kefir yang dapat mempengaruhi kualitas kefir	0,05	4	0,20
Kefir memiliki rasa dan aroma yang unik	0,07	4	0,28
Kefir dapat meminimalisir alergi terhadap kandungan Laktosa di dalam susu	0,06	4	0,24
Sub Total			2,72
Faktor Kelemahan			
Rasa kefir yang diproduksi belum sesuai dengan permintaan konsumen	0,06	2	0,12
Kefir belum dikemas dengan baik	0,03	2	0,06
Pemasaran belum terkelola dengan baik	0,06	2	0,12
Harga kefir lebih mahal bila dibandingkan dengan susu fermentasi lainnya	0,02	1	0,02
Usaha dilakukan dalam skala industri rumah tangga	0,01	1	0,01
Tidak memiliki ijin	0,03	2	0,06
Belum pernah dilakukan survei pasar terhadap permintaan kefir dan perilaku konsumen	0,03	2	0,06
Kefir belum dikenal secara luas oleh masyarakat	0,03	2	0,06
Sub Total			0,51
TOTAL			2,21

Faktor Lingkungan Eksternal Kefir

Usaha industri rumah tangga kefir memiliki kemampuan yang baik dalam merespon peluang yang ada. Peluang pasar yang masih luas disebabkan karena adanya pertumbuhan jumlah penduduk serta adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi produk susu dan turunannya. Kefir merupakan salah satu produk olahan susu yang memiliki peluang yang cukup besar untuk di pasarkan. Selain dari peluang-peluang yang dimiliki perusahaan terdapat juga ancaman. Ancaman terbesar yang dihadapi perusahaan adalah adanya produk susu olahan lainnya (yoghurt) dan susu fermentasi lainnya yang sudah lebih terkenal dimasyarakat dengan bobot tertinggi (0,18) dan memiliki rating 2, yang berarti faktor tersebut merupakan ancaman potensial bagi usaha industri rumah tangga kefir dan perusahaan belum memiliki strategi yang tepat untuk menghindari ancaman yang ada.

Tabel 2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Penentu	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah peduli pada kesehatan	0,27	4	1,08
Pelaku usaha dibidang kefir masih relative sedikit	0,22	4	0,88
Masyarakat lebih menyukai susu fermentasi dibandingkan susu segar	0,15	4	0,60
Masyarakat memiliki kesukaan dalam mencoba makanan/minuman jenis baru, terutama yang memiliki peranan penting dalam kesehatan	0,11	3	0,33
Sub Total			2,89
Ancaman			
Adanya produk susu olahan lainnya (yoghurt) dan susu fermentasi lainnya yang sudah lebih terkenal di masyarakat	0,18	2	0,36
Selera konsumen (selalu berubah) yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan tingkat pendapatannya	0,07	2	0,12
Sub Total			0,5
TOTAL			3,39

Analisis faktor eksternal perusahaan menunjukkan bahwa industri rumah tangga kefir menghadapi beberapa peluang sekaligus ancaman utama Lingkungan (Tabel 2). Nilai sub total faktor peluang adalah 2,89 dan sub total faktor ancaman adalah 0,50. Total nilai EFE sebesar

3,39. Nilai bobot diperoleh dari analisis lingkungan eksternal, nilai rating menunjukkan peluang mayor, peluang minor, ancaman mayor dan ancaman minor, sedangkan nilai skor merupakan hasil kali dari bobot dengan rating. Nilai sub total peluang dan ancaman diperoleh dari total skor masing-masing factor eksternal, sedangkan sub total diperoleh dari hasil penjumlahan sub total peluang dengan sub total ancaman.

Berdasarkan analisis maka usaha industri rumah tangga kefir berada pada sel kedua dari matriks tersebut yaitu sel tumbuh dan bina. Strategi utama yang disarankan bagi perusahaan yang berada pada sel kedua ini adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan di mana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Pengembangan pasar adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan, di mana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada di pasar-pasar yang baru. Sedangkan pengembangan produk adalah nama yang diberikan kepada suatu strategi pertumbuhan di mana sebuah unit bisnis memperkenalkan produk baru ke pasar-pasar yang telah ada

Alternatif Strategi Bagi Industri Rumah Tangga Kefir

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan alternatif strategi usaha industri rumah tangga kefir dalam rangka meningkatkan pendapatan sebagai berikut:

1. Mengadakan kerjasama dengan organisasi kesehatan

Kefir merupakan minuman kesehatan yang masih banyak belum dikenal secara luas. Dalam mengenalkan suatu produk kepada masyarakat perlu dilakukan kerjasama dengan pihak tertentu untuk mempermudah melakukan promosi. Untuk produk kefir maka perlu dilakukan kerjasama dengan organisasi yang bergerak di bidang kesehatan seperti organisasi kebugaran, orang/kelompok yoga kesehatan, dan organisasi yang berbasis kesehatan lainnya, dengan cara memperkenalkan minuman kefir melalui pemberian tester, atau menyebarkan brosur kepada anggota yang mengikuti organisasi tersebut

2. Meningkatkan kualitas produk dan varian rasa

Peningkatan kualitas produk dan varian rasa penting dilakukan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada dan menambah pangsa pasar. Kualitas produk sangat

terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan memuaskan kepuasan konsumen, maka makin baiklah posisi produk tersebut dalam persaingan (Resmi, 2011). Peranan kualitas pada produk kesehatan sangat penting, produsen harus memperhatikan kualitas produk untuk mempertahankan citra produk. Apabila citra produk kefir menurun maka loyalitas konsumen menjadi menurun.

Selain meningkatkan kualitas produk, penganekaraman varian rasa pada kefir perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari loyalitas konsumen. Varian rasa yang dapat dibuat antara lain rasa buah seperti : kiwi, leci, anggur, kurma, dan lain-lain.

Produk kefir yang dikenal saat ini ada yang kental dan ada yang cair. Kefir kental biasanya dikonsumsi oleh konsumen untuk kesehatan, sedangkan kefir cair biasanya dikonsumsi oleh konsumen karena kesukaan. Menurut Pangkal ide (2008) adapun cara penyajian kefir untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen : float kefir, frozen kefir, dan kefir fruit jar.

3. Mengembangkan strategi promosi

Dalam upaya memperkenalkan suatu produk yang sudah ada perlu dilakukan berbagai macam strategi promosi, hal ini bertujuan agar produk lebih dikenal oleh konsumen. Adapun cara mengembangkan strategi promosi ada 2 yaitu dengan periklanan dan promosi produk. Periklanan dilakukan dengan cara memasang iklan pada media cetak ataupun media elektronik. Sedangkan promosi produk dilakukan dengan membuka stand pada event-event tertentu terutama yang menyangkut kesehatan.

4. Membuat *mobile outlet*

Pemilihan lokasi dalam pemasaran sangat penting dilakukan hal ini untuk mempermudah memperkenalkan produk kefir dan mendekatkan produk kefir dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat *mobile outlet* di lokasi-lokasi strategis atau keramaian. *Mobile outlet* adalah semacam outlet berjalan yang memudahkan pengusaha untuk menyasar tempat-tempat yang ramai pengunjung, seperti sekolah, kampus, lapangan pusat kota dan tempat keramaian lainnya. Manfaat *mobile outlet* selain sebagai outlet berjalan adalah untuk memperkenalkan produk kefir dan memperluas pasar

5. Perbaiki Kemasan

Kemasan memang bukan yang utama namun memegang peranan penting dalam mendapatkan hati konsumen untuk memilih produk tertentu. Pada produk kesehatan kemasan

memiliki peranan penting terutama untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Maka dari itu kemasan kefir pada industri rumah tangga ini perlu dilakukan perbaikan kemasan dengan memberi label dan mencantumkan komposisi, kandungan gizi manfaat bagi kesehatan serta tanggal kadaluarsa.

6. Pengurusan Ijin Usaha

Peranan ijin produk kesehatan terutama pada konsumen yaitu untuk meyakinkan konsumen membeli produk, sedangkan dari segi pemasaran dapat mempermudah masuknya produk kefir ke pasar-pasar besar. Ijin dari BPOM merupakan salah satu syarat untuk bisa masuk ke pasar-pasar besar, sedangkan kefir yang digunakan sebagai lokasi penelitian pada saat ini belum memiliki ijin dari BPOM sehingga mempengaruhi daya jual kefir. Salah satu strategi untuk meningkatkan nilai jual kefir serta meyakinkan konsumen bahwa kefir merupakan minuman kesehatan yaitu dengan memiliki ijin dari BPOM. Apabila kefir memiliki ijin usaha maka pangsa pasar produk kefir akan semakin luas. Dimana hampir seluruh jaringan pemasaran memberikan syarat adanya ijin dari BPOM untuk semua produk susu olahan. Contohnya: dengan memiliki ijin tersebut, maka akan lebih memperluas jaringan pemasaran yang dihasilkan yaitu dengan masuk ke pasar modern seperti minimarket, supermarket maupun hypermarket. Pasal 4 Peraturan Kepala Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.5.12.11.09955 Tahun 2011 Tentang Pendaftaran Pangan Olahan menjelaskan bahwa Industri rumah tangga pangan yang memproduksi pangan olahan wajib memiliki sertifikat produksi pangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (BPOM, 2011).

7. Menampilkan manfaat dan keunggulan di dalam produk

Tujuan menampilkan manfaat dan keunggulan produk di dalam kemasan ataupun pada brosur untuk meyakinkan konsumen bahwa kefir merupakan minuman kesehatan yang memiliki banyak manfaat. Keunggulan dan manfaat kefir di cantumkan pada kemasan ataupun pada brosur. Konsumen yang mengkonsumsi kefir sebagian besar adalah orang-orang yang peduli pada kesehatan

8. Menampilkan testimoni tentang mafaat kefir

Ketatnya persaingan pasar mendorong para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk-produknya. Salah satunya dengan menampilkan testimoni

pada brosur atau media elektronik. Testimoni merupakan sebuah kesaksian atau pernyataan yang disampaikan oleh seorang konsumen atas kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka beli. Secara umum, testimoni dapat menjadi kekuatan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen mengenai produk kefir.

9. Fokus terhadap upaya meningkatkan kepuasan konsumen

Konsumen merupakan penentu perkembangan dan kelangsungan suatu produk, oleh karena itu kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan. Hal yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan melakukan inovasi produk dan analisis perilaku konsumen yang meliputi pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, pengetahuan mengenai selera konsumen, serta pengetahuan mengenai cara konsumen mengambil keputusan.

Prioritas Strategi bagi Industri Rumah Tangga Kefir

Berdasarkan perhitungan nilai daya tarik masing-masing alternatif strategi analisis QSPM dihasilkan peringkat ketertarikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produk dan varian rasa
2. Mengadakan kerjasama dengan organisasi di bidang kesehatan
3. Menampilkan manfaat dan keunggulan di dalam produk
4. Fokus terhadap upaya meningkatkan kepuasan konsumen
5. Pengurusan ijin usaha
6. Menampilkan testimoni tentang manfaat kefir
7. Mengembangkan strategi promosi
8. Perbaiki kemasan
9. Membuat mobile outlet

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pemasaran kefir yaitu kekuatan utama: kefir merupakan minuman kesehatan, kelemahan utama: rasa kefir yang belum sesuai dengan permintaan konsumen, peluang utama: perubahan gaya hidup masyarakat yang sudah peduli pada kesehatan, ancaman utama: adanya produk susu olahan lainnya (yoghurt) dan susu fermentasi lainnya yang sudah lebih terkenal di masyarakat.

2. Posisi kefir di dalam usaha industri rumah tangga berada pada sel ke kedua yaitu tumbuh dan bina dimana strategi utama yang disarankan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
3. Terdapat sembilan strategi dalam memasarkan kefir diurut mulai dari yang menjadi prioritas utama sampai yang kurang menjadi prioritas yaitu: 1)meningkatkan kualitas produk dan varian rasa, 2) mengadakan kerjasama dengan organisasi kesehatan, 3) menampilkan manfaat dan keunggulan di dalam produk, 4) fokus terhadap upaya meningkatkan kepuasan konsumen, 5) Pengurusan ijin usaha , 6) menampilkan testimony tentang manfaat kefir, 7) mengembangkan strategi promosi, 8) perbaikan kemasan, 9) membuat mobile outlet

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pengusaha kefir di Denpasar yang terletak di Banjar Tangguntiti-Tohpati dan jalan Cempaka Sari 8A dan kepada konsumen dan responden ahli yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta kepada Badan Pusat Statistik sebagai sumber informasi sekunder. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Ir. Ida Bagus Gaga Partama, MS selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Udayana serta Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Peternakan Universitas Udayana yang telah mendukung selama penelitian berlangsung

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia
- Badan Pusat Statistik.2015. Statistik Indonesia. BPS. Jakarta
- Budiyono H. 2009. Analisis Daya Simpan Produk Susu Pasteurisasi Berdasarkan Kualitas Bahan Baku Mutu Susu. Jakarta
- Kinnear, T.C and Taylor, J.R.1996. Marketing Research: an applied Approach. 5th Eddition. McGraw-Hill, Inc, Newyork
- Pratiwi, ST. 2008. Mikrobiologi Farmasi.Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Pangkal, Ide. 2008 . Health Secret OF Kefir. P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Resmi, Nyoman. 2011. *Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang Dalam Kompetisi*. Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 10
- Sabran, Bob. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. PT. Erlangga., Jakarta. Diterjemahkan dari: *Principles Of Marketing*. Kotler and Armstrong.
- Sindoro, A. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. PT. Prenhallindo., Jakarta. Diterjemahkan dari: *Concepts of Strategic Manajement*. Fred R. David
- Widodo, wahyu. 2002. *Bioteknologi Fermentasi Susu*. Skripsi. Universitas Muhamadyah Malang.