



Potensi dan Strategi Peningkatan Promosi Susu Kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi

Potential and Strategies for Enhancing Goat Milk Promotion in Padang Hilir District, Tebing Tinggi City

Fathia Riendhani Subagio¹, Zelyka Asyanda Rambe², Alda Widyana³, Rholand Muary⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: fathia141005@gmail.com¹, zelykasyandarambe@gmail.com², aaldawidyanna12@gmail.com³, Rholandmuary@uinsu.ac.id⁴

*Penulis korespondensi: fathia141005@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 Juli 2026;

Revisi: 14 Agustus 2026;

Diterima: 11 September 2026;

Terbit: 25 September 2026

Keywords: Business Potential; Digital Marketing; Goat Milk; Product Diversification; Promotional Strategy.

Abstract : This study aims to analyze the business potential and strategies for improving goat milk promotion in Padang Hilir District, Tebing Tinggi City. The study employed a descriptive qualitative approach, with data obtained through field activities at a goat milk farming business. The analysis focused on describing the condition of the farm, livestock management and milking processes, product processing, product diversification, distribution, promotional activities, as well as business constraints and development opportunities. The results indicate that the goat milk business has strong development potential, supported by the availability of Peranakan Etawa and Saanen goats, the implementation of sanitation practices during production, a production capacity of 35–50 liters per day, P-IRT and halal certification, and product diversification including fresh milk, pasteurized milk, powdered milk, goat milk soap, and the development of probiotic yogurt. Promotion is conducted through direct sales, resellers, marketplaces, TikTok, Instagram, and educational edufarm activities. The main challenges include public perceptions regarding the distinctive odor of goat milk, relatively high prices, fluctuations in feed costs, and the need to meet higher licensing standards. Recommended strategies include strengthening educational content, product identity and packaging, expanding reseller and marketplace networks, and developing innovative products to expand the market and improve business sustainability.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi usaha serta strategi peningkatan promosi susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui kegiatan lapangan pada usaha peternakan susu kambing. Analisis dilakukan dengan menggambarkan kondisi peternakan, proses pemeliharaan dan pemerahan, pengolahan produk, diversifikasi produk, distribusi, kegiatan promosi, serta kendala dan peluang pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha susu kambing memiliki potensi pengembangan yang baik, didukung oleh ketersediaan ternak Peranakan Etawa dan Saanen, penerapan sanitasi dalam proses produksi, kapasitas produksi 35–50 liter per hari, sertifikasi P-IRT dan halal, serta diversifikasi produk berupa susu segar, susu pasteurisasi, susu bubuk, sabun susu kambing, dan pengembangan yogurt probiotik. Promosi dilakukan melalui penjualan langsung, reseller, marketplace, TikTok, Instagram, dan kegiatan edukasi edufarm. Kendala utama meliputi persepsi masyarakat terhadap aroma khas susu kambing, harga yang relatif tinggi, fluktuasi biaya pakan, dan peningkatan standar perizinan. Strategi yang direkomendasikan adalah penguatan konten edukatif, identitas dan kemasan produk, perluasan jaringan reseller dan marketplace, serta inovasi produk untuk memperluas pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Diversifikasi Produk; Pemasaran Digital; Potensi Usaha; Strategi Promosi; Susu Kambing.

1. PENDAHULUAN

Susu kambing merupakan salah satu komoditas peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk pangan bernilai ekonomi. Selain dipasarkan dalam bentuk susu segar, susu kambing dapat diolah menjadi berbagai produk turunan seperti susu pasteurisasi, susu bubuk, yogurt, sabun berbahan susu kambing, serta produk olahan lainnya. Diversifikasi tersebut dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau oleh pelaku usaha. Dalam pengembangannya, kualitas produk perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan karakteristik dan keunggulan susu kambing kepada masyarakat secara lebih luas. Penelitian mengenai pemasaran susu kambing menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi, promosi, serta pemanfaatan jaringan pemasaran merupakan bagian penting dalam menentukan perkembangan usaha susu kambing (Ton et al., 2024).

Potensi pengembangan susu kambing juga berkaitan erat dengan perilaku dan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika membeli produk susu kambing, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, informasi mengenai manfaat produk, aksesibilitas, promosi, serta daya tarik produk. Penelitian mengenai keputusan pembelian susu kambing bubuk menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, akses informasi dan kesehatan, promosi dan insentif, informasi dan nilai produk, harga, serta aksesibilitas dan promosi menjadi faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen (Putri & Aziz Husyairi, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan susu kambing tidak cukup hanya dilakukan melalui peningkatan produksi, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang mampu memberikan informasi dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks pemasaran produk lokal, pemanfaatan media digital menjadi salah satu peluang yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial, marketplace, serta berbagai platform digital memungkinkan produsen berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen tanpa terbatas pada wilayah pemasaran konvensional. Pengembangan pemasaran susu kambing Etawa melalui pembuatan identitas produk berupa logo atau label dan pemanfaatan Google Maps, misalnya, menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen (Umam et al., 2023). Dengan demikian, strategi promosi susu kambing dapat diarahkan tidak hanya pada penjualan langsung, tetapi juga pada edukasi konsumen, penguatan identitas merek, pemasaran digital, dan perluasan jaringan distribusi.

Salah satu usaha susu kambing yang memiliki potensi untuk dikembangkan terdapat di daerah Tebing Tinggi. Usaha susu kambing perah ini resmi didirikan pada Juni 2014 oleh Pak Lila Wangsa. Pada awalnya, usaha tersebut memelihara kambing jenis gembel yang penerimaannya di masyarakat masih relatif rendah akibat pengolahan susu yang belum tepat. Pemilik kemudian melihat adanya peluang pasar dari konsumen yang memiliki intoleransi terhadap laktosa pada susu sapi sehingga mulai mengembangkan usaha susu kambing secara lebih serius. Saat ini, peternakan tersebut memiliki sekitar 70 ekor kambing yang terdiri atas kombinasi kambing Peranakan Etawa sebagai penghasil susu dengan kandungan lemak yang relatif tinggi dan kambing Saanen yang dikenal memiliki produktivitas volume susu yang tinggi. Kegiatan operasional sehari-hari dijalankan oleh empat orang karyawan tetap dengan pembagian tugas pada pengelolaan pakan, kebersihan kandang, kesehatan ternak, pemerahan, pengolahan, pengemasan, administrasi penjualan, dan pemasaran digital.

Dari sisi produksi, pemerahan susu dilakukan dua kali sehari, yaitu pada pukul lima pagi dan pukul empat sore. Pengelola menerapkan prosedur sanitasi secara ketat, mulai dari pembersihan kandang, pembersihan ambung sebelum pemerahan, hingga penggunaan wadah penampung berbahan food-grade stainless steel yang disterilkan menggunakan uap panas. Susu yang dihasilkan tidak hanya dipasarkan sebagai susu segar, tetapi juga dikembangkan menjadi susu pasteurisasi dengan varian rasa cokelat dan vanilla, susu bubuk, serta produk cosmetic grade berupa sabun batang herbal berbahan susu kambing. Kapasitas produksinya berkisar antara 35–50 liter per hari bergantung pada siklus laktasi kambing. Produk tersebut juga telah memiliki izin P-IRT dan sertifikasi halal, sementara proses pemenuhan persyaratan izin edar BPOM masih dilakukan. Diversifikasi produk tersebut menunjukkan bahwa usaha susu kambing di Tebing Tinggi memiliki potensi pengembangan produk yang cukup besar.

Keunggulan lain yang dikembangkan oleh usaha tersebut adalah penerapan formula pakan berbasis fermentasi pakan hijau serta penggunaan bahan herbal seperti daun sirih dan temulawak. Strategi tersebut diterapkan untuk mengurangi aroma khas atau bau prengus pada susu tanpa menghilangkan karakteristik nutrisi alaminya. Upaya tersebut menjadi penting karena salah satu hambatan dalam pemasaran susu kambing adalah persepsi negatif konsumen terhadap aroma susu kambing. Persepsi konsumen menjadi aspek penting dalam pengembangan pasar karena penerimaan masyarakat terhadap susu kambing dapat memengaruhi keputusan pembelian dan keberlanjutan konsumsi produk. Oleh karena itu, informasi mengenai proses produksi yang higienis, kualitas produk, pengolahan yang tepat, serta karakteristik susu kambing perlu dikomunikasikan melalui kegiatan promosi yang informatif.

Dari sisi distribusi, usaha ini telah menerapkan pendekatan omnichannel dengan melayani pembelian secara langsung di lokasi peternakan, pengiriman melalui kurir instan, kemitraan reseller di beberapa kota, serta penjualan secara daring melalui marketplace dan media sosial. Target konsumen yang dituju juga cukup beragam, antara lain konsumen lanjut usia, konsumen dewasa yang memiliki kebutuhan tertentu terhadap produk susu, serta konsumen yang sedang dalam masa pemulihan kesehatan. Produk susu segar pasteurisasi dalam kemasan 250 ml dijual dengan harga sekitar Rp20.000, sedangkan susu bubuk kemasan 1 liter dipasarkan dengan harga sekitar Rp60.000. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang pasar melalui segmentasi konsumen dan diversifikasi produk, namun sekaligus menuntut strategi promosi yang mampu menjelaskan nilai produk kepada konsumen.

Promosi yang selama ini dinilai paling efektif dilakukan melalui konten edukasi kesehatan di TikTok dan Instagram serta kegiatan edukasi kunjungan peternakan atau edufarm bagi anak-anak sekolah. Pemanfaatan media sosial tersebut dapat menjadi kekuatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk susu kambing. Namun, usaha ini masih menghadapi kendala berupa stigma masyarakat yang menganggap susu kambing memiliki aroma prengus yang kuat serta persepsi bahwa harga susu kambing relatif lebih mahal dibandingkan susu sapi kemasan pabrikan. Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki dengan tingkat penerimaan pasar. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengubah persepsi konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Penelitian mengenai susu kambing menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat diperkuat melalui pengembangan kualitas produk, perluasan jaringan pemasaran, penggunaan teknologi yang lebih modern, serta peningkatan kegiatan promosi (Ton et al., 2024).

Selain aspek promosi, keberlanjutan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mengendalikan biaya produksi dan menghadapi risiko teknis peternakan. Modal awal usaha ini sekitar Rp75 juta yang berasal dari tabungan pribadi pendiri dan digunakan untuk pembelian induk bunting, pembangunan kandang panggung, serta pengadaan peralatan pemerahan. Saat ini usaha mampu menghasilkan omzet rata-rata Rp25–35 juta per bulan dengan margin keuntungan bersih sekitar 30 persen dan telah mencapai titik balik modal pada akhir tahun kedua. Usaha tersebut juga pernah memperoleh bantuan hibah pembinaan UMKM berupa mesin pasteurisasi double jacket dan fasilitas rantai pendingin untuk menjaga kualitas susu selama proses distribusi. Kondisi tersebut menjadi modal penting bagi pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar.

Meskipun demikian, usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kenaikan harga pakan konsentrat pada musim kemarau, risiko penyakit mastitis dan penyakit kulit parasit pada musim hujan, serta kebutuhan menjaga kualitas susu setelah proses pemerahan. Untuk mengurangi aroma prengus, pengelola menerapkan pemisahan kandang pejantan dari area pemerahan serta melakukan pendinginan cepat atau shock cooling hingga suhu sekitar 4°C setelah pemerahan. Di sisi pengembangan produk, usaha juga sedang mengembangkan yogurt fermentasi susu kambing dengan tambahan probiotik dan varian rasa buah lokal. Dalam jangka satu sampai tiga tahun, pemilik merencanakan peningkatan populasi ternak hingga 100 ekor, pembangunan ruang pengolahan yang memenuhi standar BPOM, serta pengembangan kemitraan franchise kedai minuman berbasis susu kambing.

Berbagai kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha susu kambing di Tebing Tinggi memiliki potensi yang cukup besar, baik dari aspek produksi, diversifikasi produk, jaringan distribusi, maupun pemanfaatan pemasaran digital. Namun, potensi tersebut masih perlu didukung oleh strategi promosi yang lebih terarah agar mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat masyarakat terhadap susu kambing. Promosi tidak hanya perlu berorientasi pada penjualan, tetapi juga harus mampu memberikan edukasi mengenai kualitas produk, proses produksi yang higienis, variasi produk, serta karakteristik susu kambing. Penguatan identitas produk dan pemanfaatan media digital juga dapat menjadi strategi untuk memperluas jangkauan pasar sebagaimana ditunjukkan dalam pengembangan pemasaran produk susu kambing melalui logo, label, dan Google Maps (Umam et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi potensi yang dimiliki usaha susu kambing serta menganalisis strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kegiatan promosi di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam kegiatan pemasaran susu kambing sekaligus menghasilkan alternatif strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan konsumennya. Dengan adanya strategi promosi yang lebih efektif, usaha susu kambing diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, mengurangi stigma negatif terhadap susu kambing, serta mendukung keberlanjutan usaha peternakan lokal di Kota Tebing Tinggi.

2. TINJAUAN TEORITIS

Potensi Susu Kambing

Susu kambing merupakan salah satu produk peternakan yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena mempunyai karakteristik komposisi nutrisi dan sifat fungsional yang berbeda dengan susu sapi. Susu kambing dapat dikonsumsi dalam bentuk segar maupun dikembangkan menjadi berbagai produk olahan sehingga memiliki peluang untuk menghasilkan nilai tambah bagi pelaku usaha. Diversifikasi pengolahan menjadi susu pasteurisasi, susu bubuk, yogurt, keju, maupun produk turunan lainnya dapat memperluas pilihan konsumen sekaligus meningkatkan nilai ekonomi komoditas susu kambing (Nayik et al., 2022). Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa potensi susu kambing tidak hanya ditentukan oleh jumlah produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengolah, mengemas, dan memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

Potensi pasar susu kambing juga dipengaruhi oleh penerimaan dan persepsi konsumen. Produk susu kambing mempunyai peluang untuk dikembangkan ketika produsen mampu memberikan informasi yang tepat mengenai karakteristik dan keunggulan produk kepada masyarakat. Persepsi konsumen terhadap susu kambing dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman konsumsi, ketersediaan produk, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peningkatan pemahaman konsumen menjadi salah satu bagian penting dalam pengembangan pasar susu kambing (Tütenk et al., 2022).

Pemasaran Produk Susu Kambing

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memperoleh keuntungan. Dalam usaha peternakan, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses menjual produk, tetapi juga mencakup penentuan produk yang ditawarkan, harga, saluran distribusi, serta kegiatan promosi. Penerapan bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengembangkan pemasaran produk susu kambing. Unsur tersebut meliputi product, price, place, dan promotion yang saling berkaitan dalam menentukan daya saing suatu produk (Ton et al., 2024).

Produk menjadi unsur penting karena konsumen akan mempertimbangkan kualitas, kemasan, variasi, keamanan, dan manfaat yang ditawarkan. Harga berkaitan dengan kesesuaian antara nilai produk dan kemampuan konsumen untuk membeli. Tempat atau distribusi berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sedangkan promosi berfungsi menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan terhadap produk. Penerapan

keempat unsur tersebut secara terpadu dapat membantu pelaku usaha menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen (Ton et al., 2024).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen serta mendorong munculnya ketertarikan dan keputusan pembelian. Dalam pemasaran susu kambing, promosi memiliki peran penting karena produk tersebut masih menghadapi hambatan berupa persepsi atau stigma tertentu di masyarakat. Informasi mengenai kualitas produk, proses produksi, kebersihan, variasi produk, harga, dan cara memperoleh produk perlu disampaikan secara jelas agar konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik sebelum melakukan pembelian.

Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra dan identitas produk. Penggunaan kemasan, label, logo, serta informasi yang mudah dikenali dapat membantu membedakan produk susu kambing dari produk pesaing. Inovasi pemasaran susu kambing melalui penguatan identitas produk dan pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa aspek visual dan kemudahan konsumen dalam menemukan informasi produk dapat mendukung perluasan pemasaran (Umam et al., 2023). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun pengenalan merek dan hubungan dengan konsumen.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan sebagai sarana promosi karena memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi melalui foto, video, teks, maupun konten edukatif. Pemanfaatan media digital juga memungkinkan interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih cepat dan luas.

Dalam usaha susu kambing, digital marketing dapat diarahkan pada pembuatan konten edukatif mengenai proses pemerahan, sanitasi, pengolahan, pengemasan, variasi produk, serta aktivitas peternakan. Pendekatan tersebut dapat membantu mengurangi jarak informasi antara produsen dan konsumen. Selain itu, penggunaan media digital dapat dipadukan dengan marketplace, layanan pengiriman, Google Maps, dan jaringan reseller sehingga kegiatan promosi sekaligus mendukung proses distribusi produk (Umam et al., 2023). Pemanfaatan strategi social media marketing juga dapat menjadi bagian dari transformasi pemasaran

UMKM dalam meningkatkan jangkauan komunikasi kepada calon konsumen (Wahyu & Veri, 2024).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, mengambil keputusan pembelian, menggunakan produk, dan memberikan penilaian setelah melakukan pembelian. Dalam pemasaran susu kambing, pemahaman terhadap perilaku konsumen diperlukan agar produsen dapat mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk. Konsumen susu kambing dapat memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, mulai dari kualitas produk, harga, rasa, kemasan, manfaat yang dipersepsikan, informasi kesehatan, kemudahan memperoleh produk, hingga pengalaman konsumsi sebelumnya. Penelitian mengenai perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi menunjukkan bahwa karakteristik konsumen, sumber informasi, pertimbangan dalam membeli, tingkat kepuasan, dan loyalitas menjadi aspek yang penting dalam memahami perilaku pasar susu kambing (Anjelina et al., 2024). Oleh karena itu, strategi promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan kelompok konsumen yang menjadi sasaran.

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan sumber daya, menghadapi persaingan, menangkap peluang pasar, serta mengatasi berbagai kendala. Dalam usaha susu kambing, strategi pengembangan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, diversifikasi produk, penguatan distribusi, pengembangan jaringan reseller, serta peningkatan aktivitas promosi.

Strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha. Faktor internal dapat berupa kapasitas produksi, kualitas produk, sumber daya manusia, modal, kemasan, dan kemampuan pemasaran. Sementara itu, faktor eksternal dapat berupa perubahan kebutuhan konsumen, tingkat persaingan, perkembangan teknologi, harga bahan baku, kondisi pasar, dan perubahan tren konsumsi. Pengembangan strategi yang mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dapat membantu pelaku usaha menentukan prioritas tindakan yang paling sesuai untuk meningkatkan daya saing produk susu kambing (Ton et al., 2024).

Strategi Promosi Susu Kambing

Strategi promosi susu kambing perlu disusun berdasarkan karakteristik produk dan hambatan yang dihadapi dalam penerimaan pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menggabungkan promosi informatif dengan promosi yang bersifat persuasif. Promosi

informatif dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai proses produksi, kualitas, kebersihan, variasi produk, harga, dan cara memperoleh produk. Sementara itu, promosi persuasif dapat dilakukan melalui testimoni konsumen, konten pengalaman mengonsumsi produk, program diskon, paket pembelian, program reseller, dan kegiatan edukasi.

Strategi promosi juga dapat diperkuat melalui integrasi antara pemasaran langsung dan pemasaran digital. Penjualan langsung di lokasi peternakan dapat memberikan pengalaman kepada konsumen melalui kegiatan edufarm, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Penggunaan marketplace dan layanan pengiriman juga memungkinkan konsumen memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Strategi tersebut sejalan dengan kebutuhan pengembangan pemasaran susu kambing yang tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan jaringan pemasaran yang lebih luas (Umam et al., 2023).

Dengan demikian, peningkatan promosi susu kambing dapat diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu penguatan identitas merek, peningkatan kualitas konten digital, edukasi konsumen, pemanfaatan media sosial dan marketplace, pengembangan jaringan reseller, kegiatan edufarm, serta pemberian informasi produk yang transparan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi persepsi negatif terhadap susu kambing. Pada akhirnya, efektivitas strategi promosi dapat mendukung peningkatan jangkauan pasar, keputusan pembelian, dan keberlanjutan usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan potensi dan strategi peningkatan promosi susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan lapangan secara langsung pada usaha peternakan susu kambing dengan mengamati kondisi usaha, proses pemeliharaan kambing, pemerahan susu, penanganan dan pengolahan produk, pengemasan, serta aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi potensi usaha, karakteristik produk, bentuk promosi yang telah diterapkan, kendala pemasaran, serta peluang pengembangan promosi melalui media digital, reseller, dan kegiatan edukasi. Dokumentasi kegiatan lapangan berupa foto digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat gambaran kondisi usaha dan aktivitas produksi susu kambing. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk merumuskan alternatif

strategi promosi yang sesuai dengan kondisi dan potensi usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Pengembangan Usaha Susu Kambing

Berdasarkan hasil kegiatan lapangan, usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi usaha peternakan dan pengolahan produk bernilai tambah. Usaha yang didirikan pada tahun 2014 ini saat ini memiliki sekitar 70 ekor kambing yang terdiri atas Peranakan Etawa dan Saanen. Kombinasi kedua jenis kambing tersebut mendukung kegiatan produksi karena Peranakan Etawa dikenal sebagai salah satu jenis kambing perah yang dapat menghasilkan susu dengan karakteristik lemak yang baik, sedangkan Saanen memiliki potensi produksi susu yang tinggi. Kapasitas produksi usaha berkisar antara 35–50 liter per hari bergantung pada kondisi dan siklus laktasi ternak.

Potensi susu kambing tidak hanya terletak pada produk susu segarnya, tetapi juga pada peluang diversifikasi menjadi berbagai produk olahan. Susu kambing dapat dikembangkan menjadi susu pasteurisasi, susu bubuk, yogurt, keju, dan produk turunan lainnya sehingga memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha (Nayik et al., 2022). Hal tersebut terlihat pada usaha yang diteliti, di mana susu hasil pemerahan tidak hanya dijual sebagai susu segar, tetapi juga dikembangkan menjadi susu pasteurisasi dengan varian coklat dan vanilla, susu bubuk, serta sabun berbahan susu kambing.



Gambar 1. Kondisi Peternakan dan Aktivitas Pemeliharaan Kambing Perah.

Diversifikasi tersebut menjadi salah satu kekuatan usaha karena dapat memperluas pilihan konsumen. Selain itu, pengembangan produk olahan dapat mengurangi ketergantungan usaha terhadap penjualan susu segar. Penelitian mengenai produk susu kambing menunjukkan bahwa konsumen memiliki pertimbangan yang beragam terhadap produk susu kambing, termasuk karakteristik produk, rasa, kualitas, dan tingkat penerimaan terhadap produk tersebut

(Gellynck et al., 2022). Oleh karena itu, semakin beragam produk yang ditawarkan dengan informasi yang jelas, semakin besar peluang usaha untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda.

Kualitas Produksi sebagai Kekuatan Usaha

Hasil kegiatan lapangan menunjukkan bahwa proses pemerahan dilakukan dua kali sehari, yaitu pada pagi dan sore hari. Pengelola juga memberikan perhatian terhadap kebersihan kandang dan proses pemerahan. Penggunaan perlengkapan yang bersih serta penanganan susu setelah pemerahan merupakan bagian penting dalam mempertahankan kualitas produk.



Gambar 2. Proses Pemerahan Susu Kambing Secara Langsung.

Kualitas dan kebersihan proses produksi dapat menjadi salah satu keunggulan yang digunakan dalam kegiatan promosi. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai harga, tetapi juga ingin mengetahui bagaimana produk diproses sebelum sampai kepada mereka. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap susu kambing menunjukkan bahwa pengetahuan dan persepsi konsumen menjadi faktor penting dalam penerimaan produk susu kambing (Tütenk et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses produksi dapat diubah menjadi materi promosi. Foto maupun video mengenai pemerahan, sanitasi, penanganan susu, hingga proses pengemasan dapat dipublikasikan melalui media sosial. Strategi ini memungkinkan konsumen melihat secara langsung upaya produsen dalam mempertahankan kualitas produk.

Diversifikasi Produk dan Strategi Pemasaran

Produk susu kambing yang dihasilkan tidak hanya berupa susu segar, tetapi juga susu pasteurisasi, susu bubuk, dan produk turunan lainnya. Diversifikasi ini memberikan peluang bagi usaha untuk menciptakan segmentasi pasar yang lebih luas. Produk susu pasteurisasi dengan berbagai varian rasa dapat ditujukan kepada konsumen yang menginginkan produk siap konsumsi, sedangkan susu bubuk dapat ditawarkan kepada konsumen yang menginginkan bentuk produk yang lebih praktis. Dari sisi pemasaran, keberagaman produk perlu didukung dengan strategi yang tepat. Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan

promosi dapat digunakan untuk melihat bagaimana produk susu kambing dikembangkan dan dipasarkan kepada konsumen (Ton et al., 2024). Dalam konteks usaha ini, harga susu pasteurisasi sekitar Rp20.000 per kemasan 250 ml dan susu bubuk sekitar Rp60.000 per kemasan perlu dikomunikasikan bersama dengan nilai dan kualitas produk agar konsumen tidak hanya membandingkan harga dengan susu sapi pabrikan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian susu kambing juga menunjukkan pentingnya faktor produk, harga, promosi, akses informasi, serta aksesibilitas dalam memengaruhi keputusan konsumen (Putri & Aziz Husyairi, 2024). Dengan demikian, strategi promosi perlu menjelaskan keunggulan produk sekaligus memberikan informasi yang mudah dipahami oleh calon konsumen.

Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Promosi

Salah satu peluang yang dapat dikembangkan secara lebih optimal adalah pemasaran digital. Berdasarkan hasil lapangan, usaha telah menggunakan TikTok dan Instagram untuk menyampaikan konten edukasi mengenai produk susu kambing. Penggunaan media tersebut memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan promosi karena informasi produk dapat diterima konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis.



Gambar 3. Kegiatan Pengolahan dan Penanganan Produk Susu Kambing.

Konten digital dapat dikembangkan dengan menampilkan proses pemerahan, pengolahan, pengemasan, pengenalan jenis kambing, aktivitas peternakan, varian produk, harga, serta testimoni konsumen. Pemanfaatan identitas produk melalui logo dan label serta penggunaan media digital dapat membantu meningkatkan visibilitas produk susu kambing di tengah persaingan pasar (Andryani et al., 2023). Selain itu, pemasaran digital juga dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan media sosial secara lebih terarah (Fakhriyyah et al., 2022). Pemanfaatan media sosial juga dapat diperkuat dengan strategi *content marketing*. Konten tidak harus selalu berisi penawaran produk, tetapi dapat berupa informasi edukatif yang menjawab pertanyaan konsumen, misalnya bagaimana proses pemerahan dilakukan, bagaimana susu dipasteurisasi, bagaimana produk dikemas, serta

apa perbedaan susu segar dan susu pasteurisasi. Strategi tersebut dapat membantu membangun hubungan dan komunikasi dengan konsumen.

Edukasi Konsumen melalui Program Edufarm

Salah satu keunggulan yang dapat dikembangkan dalam kegiatan promosi adalah program kunjungan peternakan atau *edufarm*. Kegiatan ini memungkinkan masyarakat, khususnya anak-anak sekolah dan komunitas, memperoleh pengalaman langsung mengenai proses pemeliharaan kambing dan produksi susu.



Gambar 4. Kegiatan Pengamatan Lapangan Pada Peternakan Susu Kambing.

Kegiatan edukasi dapat menjadi strategi untuk mengatasi rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai susu kambing. Konsumen yang belum terbiasa mengonsumsi susu kambing sering kali memiliki persepsi tertentu mengenai rasa dan aroma produk. Oleh karena itu, pendekatan edukatif dapat digunakan untuk memperkenalkan proses produksi sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen.

Program edukasi tersebut dapat dikembangkan menjadi kegiatan rutin dengan konsep kunjungan peternakan, pengenalan kambing perah, demonstrasi pemerahan, pengenalan proses pengolahan, serta pemberian kesempatan mencicipi produk. Selain memberikan pengalaman kepada pengunjung, kegiatan tersebut dapat menghasilkan dokumentasi yang kemudian dimanfaatkan sebagai konten promosi di media sosial.

Penguatan Jaringan Distribusi dan Reseller

Selain promosi melalui media sosial, usaha juga telah menerapkan sistem distribusi melalui penjualan langsung, kurir instan, reseller, marketplace, dan media sosial. Pola distribusi tersebut memberikan peluang untuk memperluas pasar di luar wilayah produksi. Keberadaan reseller menjadi penting karena dapat membantu produsen menjangkau konsumen melalui jaringan yang lebih luas. Strategi pengembangan jaringan pemasaran menjadi salah satu aspek yang penting dalam meningkatkan penjualan susu kambing. Penelitian mengenai strategi pemasaran susu kambing menunjukkan bahwa penguatan saluran pemasaran dan

pengembangan jaringan distribusi dapat membantu meningkatkan akses produk kepada konsumen (Hikmah et al., 2023). Sementara itu, analisis pemasaran susu kambing di Sumatera Utara menunjukkan bahwa keberadaan saluran pemasaran menjadi bagian penting dalam proses penyaluran produk dari produsen menuju konsumen (Lubis & Siregar, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, usaha di Kecamatan Padang Hilir dapat memperluas jaringan reseller di Kota Tebing Tinggi dan daerah sekitarnya. Program reseller dapat diperkuat dengan menyediakan materi promosi digital, katalog produk, harga khusus reseller, dan sistem pemesanan yang mudah. Dengan demikian, reseller tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menjual produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi usaha.

Strategi Konten dan Identitas Produk

Penguatan identitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan promosi. Produk susu kambing perlu memiliki ciri visual yang mudah dikenali melalui logo, desain kemasan, label, dan gaya komunikasi yang konsisten. Kemasan yang informatif dapat memberikan informasi mengenai nama produk, jenis produk, ukuran, harga, izin usaha, serta informasi penting lainnya.

Strategi tersebut penting karena konsumen sering kali mengenali produk terlebih dahulu melalui tampilan visual sebelum mencari informasi lebih lanjut. Pengembangan label dan strategi pemasaran pada produk susu kambing menunjukkan bahwa identitas visual dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk di pasar (Andryani et al., 2023). Selain identitas visual, konten media sosial juga perlu dibuat dengan karakter yang konsisten. Misalnya, akun dapat memiliki konten khusus mengenai edukasi susu kambing, konten mengenai kehidupan kambing di peternakan, konten produk, testimoni konsumen, dan informasi promosi. Strategi tersebut dapat membuat akun media sosial tidak hanya menjadi tempat berjualan, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat.

Kendala dalam Meningkatkan Promosi

Kendala utama yang ditemukan dalam kegiatan pemasaran adalah masih adanya stigma masyarakat bahwa susu kambing memiliki aroma *prengus* yang kuat. Persepsi tersebut menjadi tantangan karena calon konsumen yang belum pernah mengonsumsi susu kambing dapat membentuk penilaian berdasarkan informasi atau pengalaman orang lain. Persepsi konsumen terhadap susu dan produk olahan kambing memang menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan pasar (Gellynck et al., 2022). Untuk mengatasi kendala tersebut, promosi perlu menampilkan proses produksi secara nyata. Informasi mengenai pemisahan kandang pejantan, kebersihan pemerahan, pendinginan cepat, dan pengolahan susu

dapat dijadikan materi edukasi. Strategi tersebut dapat membantu menunjukkan bahwa kualitas dan aroma produk dipengaruhi oleh proses penanganan yang dilakukan sejak dari peternakan.

Kendala lainnya adalah harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan susu sapi kemasan pabrikan. Dalam kondisi tersebut, strategi promosi sebaiknya tidak berfokus pada perang harga, tetapi pada penyampaian nilai produk. Konsumen perlu mendapatkan informasi mengenai proses produksi, kualitas bahan, variasi produk, serta keunggulan yang membedakan susu kambing tersebut dari produk lain. Faktor harga dan promosi sendiri merupakan bagian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Aziz Husyairi, 2024).

Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital dan Edukasi

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, strategi peningkatan promosi yang paling potensial bagi usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir adalah menggabungkan digital marketing, edukasi konsumen, penguatan identitas produk, dan perluasan jaringan pemasaran. Digital marketing dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, sedangkan kegiatan *edufarm* dapat memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat. Identitas produk melalui kemasan dan label dapat memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, sementara reseller dapat membantu memperluas distribusi.

Pemanfaatan media sosial juga dapat diarahkan pada konten yang lebih edukatif dan interaktif. Penelitian mengenai pemasaran digital UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi instrumen untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen (Maharani, 2023). Strategi tersebut dapat diterapkan dengan membuat konten rutin, menggunakan video pendek, menampilkan aktivitas peternakan, serta memanfaatkan fitur interaksi seperti komentar, siaran langsung, dan pesan langsung. Selain itu, inovasi produk dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha. Pengembangan yogurt susu kambing dengan varian buah lokal, misalnya, dapat menjadi produk baru yang sekaligus memberikan materi promosi baru. Inovasi produk dan penggunaan digital marketing secara bersamaan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas peluang pasar (Fakhriyyah et al., 2022).

Dengan strategi tersebut, potensi usaha susu kambing tidak hanya dapat dikembangkan dari sisi peningkatan produksi, tetapi juga melalui peningkatan nilai tambah, perluasan pasar, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi antara produk, distribusi, promosi digital, reseller, dan edukasi konsumen menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi (Ton et al., 2024; Lubis & Siregar, 2025).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa usaha susu kambing di Kecamatan Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi memiliki potensi pengembangan yang baik sebagai usaha peternakan dan produk olahan bernilai ekonomi. Potensi tersebut didukung oleh ternak Peranakan Etawa dan Saanen, kebersihan pemeliharaan serta pemerahan, kapasitas produksi 35–50 liter per hari, sertifikasi P-IRT dan halal, serta diversifikasi produk berupa susu segar, susu pasteurisasi, susu bubuk, sabun susu kambing, dan yogurt probiotik. Pemasaran melalui penjualan langsung, pengiriman, reseller, marketplace, dan media sosial memperluas jangkauan konsumen. Namun, usaha masih menghadapi kendala aroma khas, harga relatif tinggi, biaya pakan, kesehatan ternak, dan perizinan BPOM. Oleh karena itu, diperlukan penguatan promosi digital, kemasan, jaringan pemasaran, inovasi produk, serta standar fasilitas produksi agar usaha berkelanjutan.

REFERENSI

- Andjelina, D., Indriani, Y., & Endaryanto, T. (2024). Perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 12(4), 272–279. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i4.9330>
- Andryani, K., Wulandari, A., & Amanova, F. Y. (2023). Packaging labeling and marketing strategy for Lek Dodo goat milk products in Sambiroto Hamlet, Purwomartani Village, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.55381/jpm.v2i1.87>
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Fitrimawati, Indrayani, I., & Susanty, H. (2025). Pendampingan penguatan strategi pemasaran susu kambing pada El Fitra Farm di Kota Padang. *Buletin Nagari*, 8(2). <https://doi.org/10.25077/bina.v8i2.751>
- Gellynck, X., et al. (2022). Consumer attitudes toward dairy products from sheep and goats: A cross-continental perspective. *Journal of Dairy Science*. <https://doi.org/10.3168/jds.2022-21894>
- Hikmah, L., Chotib, M., & Munir, M. (2023). Halal supply chain strategy for Etawa goat milk to increase sales volume in Senduro Lumajang Village. *Jurnal Sains Agro*, 4(10). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i10.745>
- Lubis, I. S., & Siregar, G. A. W. (2025). Analysis marketing of goat milk at Tharraya Farm, Sunggal Subdistrict. *Jurnal Peternakan Integratif*, 13(2). <https://doi.org/10.32734/jpi.v13i2.23242>
- Maharani, A. (2023). Analisis konten sosial media marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(3), 237–246. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246>

- Nayik, G. A., Jagdale, Y. D., Gaikwad, S. A., et al. (2022). Nutritional profile, processing and potential products: A comparative review of goat milk. *Dairy*, 3(3), 622–647. <https://doi.org/10.3390/dairy3030044>
- Putri, S. H., & Aziz Husyairi, K. (2024). Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kambing bubuk di Indo Natural Farm. *Jurnal Sosial Terapan*, 2(2), 35–45. <https://doi.org/10.29244/jstr.2.2.35-45>
- Santos, W. M. dos, Gomes, A. C. G., Nobre, M. S. de C., et al. (2023). Goat milk as a natural source of bioactive compounds and strategies to enhance the amount of these beneficial components. *International Dairy Journal*, 137, 105515. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2022.105515>
- Ton, S., Rahayu, N. S., & Slamet, R. (2024). Bauran pemasaran dan strategi pengembangan susu kambing (Studi kasus pada Karya Etawa Farm Banyuwangi). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 12(1), 66–72. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i1.7638>
- Tütenk, S., Dellal, G., Pehlivan, E., & Akşit, Ö. (2022). Factors affecting consumer perception of goat milk and dairy products in Ankara Province. *Livestock Studies*, 62(1). <https://doi.org/10.46897/livestockstudies.1122574>
- Umam, A. A., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2023). Inovasi pengembangan pemasaran produk susu kambing Etawa di Dusun Jengglik. *Warta Pengabdian Andalas*, 30(4), 625–632. <https://doi.org/10.25077/jwa.30.4.625-632.2023>
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa transformasi digital marketing bisnis UMKM melalui pemanfaatan strategi social media marketing. *Ekonomi dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>