



Efektivitas Pemasaran Produk Susu pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan

Diana Syahira^{1*}, Muhammad Akmal², Putra Salman Alfarizi Santoso³, Salwa Anisa⁴,
Itto Turyandi⁵

¹⁻⁵ Universitas Al-Ghifari, Indonesia

E-mail: dianasyahira582@gmail.com^{1,5}, mochakmal096@gmail.com², alfarizisalmanto7392@gmail.com³,
salwaanisa014@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: dianasyahira582@gmail.com

Abstract. *The South Bandung Livestock Cooperative (KPBS) in Pangalengan plays an important role in helping dairy farmers distribute milk while improving members' economic welfare. This study examines KPBS Pangalengan's dairy product marketing activities, evaluates their effectiveness, and identifies supporting and inhibiting factors. A qualitative descriptive method was applied through field observations, industrial visits, interviews, documentation, and literature review. The findings show that KPBS uses a marketing mix consisting of product, price, distribution, and promotion. Its products include fresh milk and processed dairy products such as pasteurized milk, yogurt, and mozzarella cheese, which provide added value for the cooperative and farmers. Marketing activities are considered fairly effective, as reflected in broad market coverage, smooth distribution, digital promotion, and strong trust from consumers and industrial partners. This effectiveness is supported by high milk quality, KPBS's long-established reputation, and strong cooperation with the dairy processing industry. However, KPBS still faces competition from domestic and imported dairy products, limited promotional activities, and the short shelf life of dairy products. Therefore, stronger promotion and continuous product innovation are needed to improve marketing effectiveness and sustain dairy farmers' businesses.*

Keywords: Dairy Products; KPBS Pangalengan; Livestock Cooperative; Marketing Effectiveness; Milk Marketing.

Abstrak. Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan berperan penting dalam membantu peternak sapi perah mendistribusikan hasil produksi susu sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kegiatan pemasaran produk susu KPBS Pangalengan, mengevaluasi efektivitas pemasaran, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, kunjungan industri, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPBS menerapkan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk yang dipasarkan meliputi susu segar serta produk olahan seperti susu pasteurisasi, yoghurt, dan keju mozzarella yang memberikan nilai tambah bagi koperasi dan peternak. Kegiatan pemasaran dinilai cukup efektif, terlihat dari jangkauan pasar yang luas, distribusi yang berjalan baik, pemanfaatan promosi digital, serta tingginya kepercayaan konsumen dan mitra industri. Keberhasilan tersebut didukung oleh kualitas susu yang baik, reputasi KPBS yang telah lama terbentuk, dan kerja sama kuat dengan industri pengolahan susu. Namun, KPBS masih menghadapi persaingan produk susu domestik dan impor, keterbatasan promosi, serta masa simpan produk yang relatif singkat. Oleh karena itu, penguatan promosi dan inovasi produk perlu terus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan keberlanjutan usaha peternak sapi perah.

Kata kunci: Efektivitas Pemasaran; Koperasi Peternakan; KPBS Pangalengan; Pemasaran Susu; Produk Susu.

1. LATAR BELAKANG

Sektor peternakan sapi perah merupakan salah satu subsektor agribisnis yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat serta mendukung perekonomian peternak. Susu merupakan produk pangan yang kaya akan protein, kalsium, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan tubuh. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi pangan bergizi, permintaan produk susu di Indonesia terus mengalami

peningkatan. Kondisi ini menjadikan pemasaran sebagai aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha peternakan sapi perah dan meningkatkan kesejahteraan peternak.

Salah satu koperasi yang berperan penting dalam industri persusuan nasional adalah Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. KPBS merupakan koperasi peternak sapi perah yang berdiri sejak tahun 1969 dan menjadi salah satu koperasi susu terbesar di Indonesia. Selain berfungsi sebagai wadah bagi peternak dalam menyalurkan hasil produksi susu, KPBS juga menyediakan berbagai layanan pendukung seperti penyediaan sarana produksi, kesehatan hewan, penyuluhan, serta pengembangan usaha peternakan bagi anggotanya (Firdaus et al., 2021).

Keberhasilan usaha peternakan sapi perah tidak hanya ditentukan oleh jumlah produksi susu yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan koperasi dalam memasarkan produk tersebut. Bagi peternak, pemasaran yang baik menjadi harapan agar susu yang dihasilkan setiap hari dapat terserap oleh pasar dengan harga yang layak. Mengingat susu merupakan produk yang mudah rusak dan memiliki masa simpan yang relatif pendek, maka diperlukan sistem pemasaran yang efektif agar produk dapat segera didistribusikan kepada konsumen maupun industri pengolahan susu. Pemasaran tidak hanya berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha koperasi, tetapi juga terhadap pendapatan dan kesejahteraan peternak anggota.

Persaingan pasar semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek susu nasional maupun produk impor. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, kemudahan akses produk, serta informasi yang jelas mengenai produk yang dipasarkan. Efektivitas pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya. Efektivitas pemasaran menunjukkan sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan mampu menjangkau pasar sasaran, memperkenalkan produk kepada konsumen, dan mempertahankan keberlangsungan penjualan produk (Mulyani et al., 2026).

KPBS Pangalengan telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari penyaluran susu segar ke industri pengolahan susu, pengembangan produk olahan susu, hingga pemanfaatan media promosi untuk memperluas jangkauan pasar. KPBS juga terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada anggotanya agar mampu bersaing di tengah dinamika industri persusuan. Keberhasilan koperasi dalam menjalankan fungsi pemasaran menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha peternak yang menggantungkan pendapatannya dari hasil penjualan susu.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran produk peternakan. Penelitian oleh Maulidina et al. (2021) menyatakan bahwa sistem distribusi yang baik berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran susu dan menjaga kualitas produk hingga sampai ke konsumen. Selanjutnya, Fauziyah et al. (2022) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk. Armadhani & Amanah (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk susu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada efektivitas pemasaran produk susu pada KPBS Pangalengan melalui observasi lapangan dan kunjungan industri untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan koperasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, tingkat efektivitas pemasaran produk susu, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan pemasaran. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi koperasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan mendukung kesejahteraan peternak anggota.

2. KAJIAN TEORITIS

Efektivitas

Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mardiasmo (2021), efektivitas menunjukkan hubungan antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu kegiatan dapat dikatakan efektif apabila mampu menghasilkan output sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dalam penelitian ini efektivitas digunakan untuk melihat sejauh mana kegiatan pemasaran produk susu yang dilakukan oleh KPBS Pangalengan mampu mencapai tujuan pemasarannya.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2021), pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam usaha peternakan sapi perah, pemasaran berperan penting dalam memastikan produk susu dapat tersalurkan dengan baik sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi koperasi maupun peternak.

Produk Susu

Produk susu merupakan hasil olahan atau hasil langsung dari pemerahan sapi perah yang memiliki nilai gizi tinggi dan banyak dikonsumsi masyarakat. Produk susu dapat berupa susu segar maupun produk olahan seperti susu pasteurisasi, yogurt, dan keju. Kualitas produk susu menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Pengelolaan dan pemasaran produk susu perlu dilakukan secara optimal agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produsen.

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan salah satu koperasi sapi perah terbesar di Indonesia yang berperan dalam menghimpun, mengelola, dan memasarkan susu hasil produksi anggotanya. Menurut Firdaus et al. (2021), KPBS memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan peternak melalui berbagai layanan, seperti pemasaran susu, penyediaan sarana produksi, dan pembinaan anggota. Keberhasilan KPBS dalam memasarkan produk susu menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan pendapatan peternak.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi lapangan untuk memahami secara langsung bagaimana efektivitas pemasaran produk susu yang dilakukan oleh Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. Pendekatan ini dipilih karena tidak hanya berfokus pada data dan angka, tetapi juga pada realitas yang terjadi di lapangan, mulai dari proses pemasaran hingga peran koperasi dalam mendukung keberlangsungan usaha para peternak. Melalui kegiatan kunjungan industri, peneliti memperoleh kesempatan untuk mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung di KPBS, melihat proses pengelolaan dan pemasaran susu, serta memahami bagaimana produk susu yang dihasilkan oleh peternak dapat sampai ke tangan konsumen. Selain observasi, data penelitian juga diperoleh melalui wawancara dengan pihak KPBS, dokumentasi kegiatan, serta studi pustaka dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber referensi lainnya yang relevan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil observasi lapangan dan informasi yang diperoleh dari narasumber untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas pemasaran produk susu di KPBS Pangalengan. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghadirkan pemahaman yang lebih dekat dengan kondisi nyata yang dihadapi koperasi dan para peternak. Penelitian ini tidak

hanya menggambarkan kegiatan pemasaran sebagai suatu proses bisnis, tetapi juga menunjukkan bagaimana keberhasilan pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlanjutan koperasi serta mendukung kesejahteraan para peternak yang menggantungkan penghidupannya pada usaha sapi perah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum KPBS Pangalengan

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan salah satu koperasi peternak sapi perah terbesar di Indonesia yang berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Koperasi ini didirikan pada tahun 1969 dengan tujuan membantu peternak dalam mengelola dan memasarkan hasil produksi susu secara bersama-sama. Kehadiran KPBS menjadi jawaban atas berbagai keterbatasan yang dihadapi peternak, terutama dalam akses pasar dan kestabilan harga susu. Selama lebih dari lima dekade, KPBS tidak hanya berkembang sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial masyarakat peternak di Pangalengan. Melalui koperasi ini, para peternak memperoleh dukungan, pembinaan, serta kepastian pemasaran hasil produksi mereka (Firdaus et al., 2021).

Visi KPBS adalah menjadi koperasi peternakan yang maju, mandiri, dan mampu meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Untuk mewujudkan visi tersebut, KPBS menjalankan berbagai program yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan usaha, serta penguatan daya saing produk susu. Komitmen tersebut terlihat dari berbagai inovasi yang dilakukan koperasi untuk memastikan bahwa hasil kerja keras peternak dapat memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan.

Produk utama yang dihasilkan KPBS adalah susu segar yang berasal dari ribuan peternak anggota. KPBS juga mengembangkan berbagai produk olahan seperti susu pasteurisasi, yogurt, keju mozzarella, dan produk olahan lainnya yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Pengembangan produk ini menunjukkan bahwa KPBS tidak hanya berfokus pada penjualan bahan baku, tetapi juga berupaya menciptakan peluang pasar yang lebih luas melalui inovasi produk (Ramadhani et al., 2019). Dalam menjalankan aktivitas usahanya, KPBS didukung oleh berbagai unit usaha seperti unit pengumpulan susu, unit pengolahan susu, unit kesehatan hewan, unit penyediaan pakan ternak, dan unit pemasaran yang saling terintegrasi untuk mendukung keberhasilan koperasi.

Keberadaan KPBS Pangalengan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga yang menghimpun hasil produksi susu peternak, tetapi juga sebagai institusi yang membangun sistem agribisnis sapi perah secara terpadu. Peran tersebut diwujudkan melalui penyediaan berbagai layanan yang mencakup pembinaan teknis budidaya, penyediaan sarana produksi, akses pembiayaan, hingga fasilitasi pemasaran yang berkesinambungan. Pola pengelolaan koperasi semacam ini mampu memperkuat posisi tawar peternak kecil yang pada umumnya memiliki keterbatasan modal, informasi pasar, dan jaringan distribusi. Febrianti et al. (2025) menjelaskan bahwa koperasi agribisnis memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan efisiensi usaha peternakan melalui integrasi pelayanan ekonomi dan pemberdayaan anggota. Sejalan dengan pandangan tersebut, Gandhi & Kurniawati (2018) menegaskan bahwa keberhasilan koperasi produksi susu sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengembangkan strategi usaha yang adaptif terhadap dinamika pasar tanpa mengabaikan kepentingan kesejahteraan anggota.

Kapasitas kelembagaan KPBS juga tercermin dari kemampuannya menjaga keberlanjutan organisasi melalui tata kelola keuangan dan pelayanan anggota yang relatif baik. Pengelolaan koperasi yang sehat memberikan ruang bagi peningkatan investasi pada fasilitas produksi, pengolahan, maupun pemasaran sehingga mendukung stabilitas usaha peternak dalam jangka panjang. Hanifatunnisa et al. (2021) mengemukakan bahwa kondisi likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas koperasi merupakan indikator penting yang menentukan kemampuan koperasi dalam menjalankan fungsi ekonominya secara berkelanjutan. Tingkat kepuasan anggota terhadap berbagai program kesejahteraan yang diselenggarakan koperasi turut memperkuat loyalitas peternak untuk tetap menjadi bagian dari organisasi. Bernadine et al. (2024) menunjukkan bahwa program dana kesejahteraan ternak menjadi salah satu bentuk pelayanan koperasi yang memberikan nilai tambah bagi anggota karena mampu meningkatkan rasa aman dalam menjalankan usaha peternakan sapi perah.

Kontribusi KPBS terhadap pembangunan ekonomi lokal juga terlihat melalui terciptanya berbagai aktivitas ekonomi turunan yang berkembang di sekitar kawasan Pangalengan. Pengolahan susu menjadi berbagai produk bernilai tambah telah mendorong tumbuhnya usaha mikro dan kegiatan ekonomi masyarakat yang berkaitan dengan sektor persusuan. Lazuardi et al. (2022) menjelaskan bahwa perkembangan UMKM berbasis susu di Pangalengan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta memperluas aktivitas ekonomi berbasis potensi daerah. Posisi strategis tersebut menunjukkan bahwa KPBS tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pemasaran susu, melainkan juga sebagai penggerak

pembangunan ekonomi berbasis koperasi yang memperkuat daya saing kawasan sentra sapi perah di Kabupaten Bandung.

Kegiatan Pemasaran Produk Susu di KPBS

Kegiatan pemasaran yang dilakukan KPBS merupakan bagian penting dalam menjaga keberlangsungan usaha peternak sapi perah. Setiap hari, ribuan liter susu yang dihasilkan peternak harus segera disalurkan agar kualitasnya tetap terjaga. Pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis semata, tetapi juga menjadi penghubung antara kerja keras peternak dengan kebutuhan konsumen.

Dari aspek produk (*product*), KPBS memasarkan berbagai jenis produk yang terdiri atas susu segar, susu pasteurisasi, yogurt, keju mozzarella, dan beberapa produk olahan lainnya. Keberagaman produk tersebut menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai tambah susu sekaligus menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Menurut Ramadhani et al. (2019), pengembangan produk olahan susu mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan hanya mengandalkan penjualan susu segar.

Dari aspek harga (*price*), penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, serta kondisi pasar. Penetapan harga yang tepat sangat penting agar produk tetap kompetitif namun tetap memberikan keuntungan yang layak bagi koperasi dan peternak. KPBS berupaya menjaga keseimbangan antara kepentingan konsumen dan kesejahteraan anggotanya.

Pada aspek distribusi (*place*), susu segar hasil produksi peternak disalurkan kepada industri pengolahan susu yang menjadi mitra koperasi. Produk olahan dipasarkan melalui toko koperasi dan berbagai kegiatan pemasaran langsung kepada masyarakat. Sistem distribusi yang terorganisir menjadi faktor penting mengingat susu merupakan produk yang mudah rusak dan memerlukan penanganan yang cepat (Maulidina et al., 2021).

Dari aspek promosi (*promotion*), KPBS memanfaatkan berbagai media seperti website resmi, media sosial, kunjungan edukasi, dan partisipasi dalam pameran produk. Kegiatan promosi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk susu yang dihasilkan oleh para peternak anggota koperasi.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran di KPBS tidak berhenti pada aktivitas penjualan produk, melainkan mencakup proses penciptaan nilai yang dimulai sejak penerimaan susu dari peternak hingga produk diterima oleh konsumen akhir maupun industri pengolahan. Strategi tersebut menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama karena karakteristik susu segar yang mudah mengalami penurunan mutu apabila tidak ditangani secara tepat. Sistem

pengumpulan susu, pengujian kualitas, penyimpanan sementara, hingga proses distribusi dilakukan secara terintegrasi sehingga mampu menjaga standar mutu produk. Liany et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan logistik susu sangat dipengaruhi oleh efektivitas rantai dingin (*cold chain system*), ketepatan waktu distribusi, dan koordinasi antarunit dalam rantai pasok sehingga kualitas susu tetap terjaga sampai ke tangan pembeli.

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu instrumen penting dalam mendukung aktivitas pemasaran produk olahan susu KPBS. Perkembangan media digital memungkinkan koperasi memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen. Penggunaan media sosial, pemasaran berbasis konten, serta platform digital memberikan peluang bagi koperasi untuk meningkatkan visibilitas produk di tengah persaingan industri susu yang semakin kompetitif. Febrian et al. (2024) menjelaskan bahwa implementasi *digital marketing* pada produk olahan susu KPBS mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi produk, membangun citra merek, serta memperluas akses pasar tanpa dibatasi oleh wilayah geografis.

Orientasi pemasaran KPBS juga diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas dan pelayanan yang konsisten. Strategi tersebut penting karena keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur berdasarkan peningkatan volume penjualan, tetapi juga melalui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk koperasi. Yulita et al. (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya loyalitas terhadap produk susu cair KPBS. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan tersebut memberikan keuntungan kompetitif bagi koperasi karena mampu mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru melalui reputasi positif yang terus berkembang.

Efektivitas Pemasaran Produk Susu

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama kunjungan industri, pemasaran produk susu di KPBS dapat dikatakan cukup efektif. Hal ini terlihat dari kemampuan koperasi dalam menyalurkan susu segar secara berkelanjutan kepada industri pengolahan susu serta mengembangkan berbagai produk olahan yang mampu diterima oleh konsumen.

Dari sisi jangkauan pasar, produk susu KPBS telah dipasarkan tidak hanya kepada masyarakat sekitar Pangalengan, tetapi juga kepada berbagai industri pengolahan susu yang memiliki pasar lebih luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk susu yang dihasilkan

peternak memiliki daya saing dan mampu memenuhi kebutuhan pasar dalam jumlah yang besar.

Dari sisi promosi, penggunaan media digital serta kegiatan edukasi terbukti membantu memperkenalkan produk dan profil koperasi kepada masyarakat. Meskipun promosi yang dilakukan belum sebesar perusahaan susu nasional, keberadaan media sosial dan website resmi telah menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperluas informasi mengenai produk KPBS (Armadhani & Amanah 2024).

Dari sisi distribusi, proses penyaluran produk berjalan cukup lancar karena didukung oleh sistem pengumpulan dan pengiriman susu yang telah terorganisir. Kelancaran distribusi ini menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk hingga sampai kepada konsumen maupun mitra industri.

Dari sisi penerimaan konsumen, produk susu KPBS memperoleh respon yang baik. Hal ini terlihat dari keberlangsungan kerja sama dengan berbagai mitra industri dan tingginya minat masyarakat terhadap produk olahan susu yang dihasilkan koperasi. Kepercayaan konsumen tersebut menjadi indikator bahwa kualitas produk yang dihasilkan telah mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Efektivitas pemasaran produk susu KPBS tidak hanya tercermin dari keberhasilan koperasi dalam menyalurkan hasil produksi peternak, tetapi juga dari kemampuannya membangun hubungan kemitraan yang berkesinambungan dengan industri pengolahan susu. Hubungan kemitraan tersebut memberikan kepastian pasar bagi peternak sehingga risiko tidak terserapnya hasil produksi dapat diminimalkan. Stabilitas kerja sama tersebut sekaligus menciptakan kepastian pendapatan yang menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha peternakan rakyat. Soesilo (2021) menjelaskan bahwa kemitraan antara koperasi dan industri pengolahan susu merupakan bentuk sinergi yang mendukung terwujudnya sistem pangan nasional yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi koperasi dalam rantai pasok industri persusuan berdasarkan prinsip saling menguntungkan.

Keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan koperasi melakukan inovasi terhadap produk maupun strategi bisnis sesuai dengan perubahan preferensi konsumen. Diversifikasi produk olahan memberikan peluang bagi KPBS untuk memasuki berbagai segmen pasar dengan karakteristik permintaan yang berbeda. Inovasi tersebut menjadi instrumen penting dalam meningkatkan nilai tambah susu sekaligus mengurangi ketergantungan terhadap penjualan susu segar sebagai komoditas utama. Kemampuan organisasi dalam mengembangkan strategi usaha yang adaptif sebagaimana dijelaskan oleh Gandhy & Kurniawati (2018) menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga

keberlanjutan koperasi di tengah meningkatnya persaingan pasar produk susu nasional maupun internasional.

Ukuran efektivitas pemasaran pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh besarnya volume penjualan, tetapi juga oleh keberhasilan koperasi menciptakan manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung oleh peternak sebagai anggota. Pemasaran yang berjalan secara efektif mampu meningkatkan kepastian penyerapan susu, memperkuat pendapatan peternak, serta mendorong berkembangnya usaha pengolahan susu yang memberikan nilai tambah lebih tinggi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran memiliki dimensi ekonomi sekaligus sosial karena berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat di sekitar kawasan sentra sapi perah. Integrasi antara kualitas produk, sistem distribusi, inovasi pemasaran, serta penguatan kelembagaan menjadikan KPBS sebagai salah satu model koperasi persusuan yang mampu mempertahankan daya saingnya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Faktor Pendukung Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran produk susu di KPBS didukung oleh beberapa faktor. Pertama, kualitas susu yang dihasilkan peternak relatif baik sehingga mampu memenuhi standar industri pengolahan susu. Kedua, reputasi KPBS yang telah dibangun selama puluhan tahun menjadikan koperasi ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen dan mitra usaha. Ketiga, adanya kerja sama yang kuat dengan industri pengolahan susu memberikan kepastian pasar bagi hasil produksi peternak. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama yang membantu KPBS mempertahankan keberhasilan pemasarannya (Firdaus et al., 2021).

Kualitas susu yang dihasilkan oleh peternak anggota merupakan faktor fundamental yang menopang efektivitas pemasaran produk susu di KPBS Pangalengan. Standar mutu yang konsisten memungkinkan produk susu memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh industri pengolahan maupun konsumen akhir, sehingga risiko penolakan produk dapat diminimalkan. Pengendalian kualitas dilakukan sejak proses pemerahan, pengumpulan susu pada tempat penampungan, hingga pengujian kualitas sebelum didistribusikan kepada mitra industri. Anugrah et al. (2021) menjelaskan bahwa keberadaan *Milk Collection Points* di Pangalengan menjadi inovasi kelembagaan yang mampu meningkatkan kualitas susu melalui sistem pengumpulan, pengujian, dan penyimpanan yang terstandar. Kondisi tersebut memberikan jaminan mutu bagi industri sekaligus memperkuat posisi koperasi sebagai pemasok bahan baku susu yang andal.

Kapasitas kelembagaan koperasi turut menjadi faktor yang memperkuat keberhasilan pemasaran karena mampu menciptakan sistem pelayanan yang terintegrasi bagi anggota. Dukungan berupa penyediaan sarana produksi, pembinaan teknis, layanan kesehatan hewan, hingga pendampingan usaha menjadikan produktivitas peternak lebih terjaga secara berkelanjutan. Firdaus et al. (2021) menegaskan bahwa peran KPBS tidak hanya terbatas sebagai lembaga pemasaran, melainkan juga sebagai institusi pemberdayaan peternak yang memperkuat kemampuan anggota dalam meningkatkan kualitas produksi. Peran tersebut sejalan dengan temuan Febrianti et al. (2025) yang menyatakan bahwa koperasi agribisnis berfungsi sebagai penggerak pembangunan usaha sapi perah melalui penyediaan layanan ekonomi, teknis, dan kelembagaan yang saling terintegrasi sehingga memberikan manfaat langsung bagi anggota.

Reputasi KPBS yang telah dibangun selama lebih dari lima dekade menjadi modal sosial yang sangat berharga dalam menjaga efektivitas pemasaran. Kepercayaan dari industri pengolahan susu, konsumen, maupun lembaga pendukung tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui konsistensi koperasi dalam menjaga mutu produk, kontinuitas pasokan, serta profesionalisme pelayanan. Gandhy dan Kurniawati (2018) menjelaskan bahwa reputasi organisasi merupakan salah satu aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing koperasi di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu KPBS sebagaimana diungkapkan oleh Yulita et al. (2014) turut memperlihatkan bahwa kualitas produk yang konsisten berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen sehingga memperkuat keberlanjutan pemasaran dalam jangka panjang.

Kemitraan yang terjalin antara KPBS dengan industri pengolahan susu menjadi faktor pendukung lain yang memberikan kepastian pasar bagi hasil produksi peternak. Hubungan kerja sama tersebut menciptakan mekanisme pemasaran yang relatif stabil karena volume penyerapan susu telah disesuaikan dengan kebutuhan industri. Pola kemitraan seperti ini mampu mengurangi ketidakpastian pasar yang sering dihadapi peternak apabila memasarkan produk secara individual. Soesilo (2021) menjelaskan bahwa kemitraan koperasi dengan perusahaan pengolahan susu merupakan bentuk kolaborasi strategis yang mendukung ketahanan pangan sekaligus meningkatkan posisi tawar koperasi dalam rantai pasok industri persusuan. Keberlanjutan hubungan bisnis tersebut juga memberikan kepastian pendapatan bagi peternak sehingga mendorong peningkatan produktivitas usaha secara berkesinambungan.

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran semakin memperkuat efektivitas penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Penggunaan media sosial, platform digital, dan berbagai kanal komunikasi daring memungkinkan koperasi

memperkenalkan produk olahan susu kepada segmen pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Febrian et al. (2024) menjelaskan bahwa implementasi *digital marketing* pada produk olahan susu KPBS memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur produk dan efektivitas komunikasi pemasaran. Efektivitas strategi tersebut semakin diperkuat oleh penerapan pendekatan komunikasi pemasaran berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang menurut Armadhani & Amanah (2024) mampu meningkatkan perhatian, minat, keinginan, hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu yang dipromosikan melalui media digital.

Stabilitas kondisi internal koperasi turut menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran karena memberikan kemampuan bagi organisasi untuk terus berinvestasi pada peningkatan pelayanan dan pengembangan usaha. Pengelolaan keuangan yang sehat memungkinkan koperasi memperkuat fasilitas produksi, distribusi, promosi, serta berbagai program kesejahteraan anggota yang pada akhirnya berdampak terhadap keberlanjutan usaha peternakan. Hanifatunnisa et al. (2021) menjelaskan bahwa hubungan antara likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas menjadi indikator penting dalam menjaga keberlangsungan operasional koperasi. Program kesejahteraan anggota sebagaimana dikemukakan oleh Bernadine et al. (2024) juga memperkuat loyalitas peternak terhadap koperasi sehingga menciptakan hubungan kelembagaan yang harmonis. Dukungan tersebut diperkuat oleh pengembangan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha sebagaimana dijelaskan Hamdilah et al. (2021), sehingga koperasi memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya saing pemasaran melalui inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan usaha dan penciptaan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

Faktor Penghambat Efektivitas Pemasaran

Di balik keberhasilannya, KPBS juga menghadapi beberapa tantangan dalam kegiatan pemasaran. Persaingan dengan produk susu nasional dan produk impor menjadi salah satu hambatan yang harus dihadapi. Selain itu, keterbatasan kegiatan promosi dibandingkan perusahaan besar menyebabkan jangkauan pemasaran produk olahan belum sepenuhnya optimal. Faktor lain yang cukup penting adalah masa simpan produk susu yang relatif pendek sehingga membutuhkan sistem distribusi yang cepat dan efisien. Jika distribusi mengalami kendala, kualitas produk dapat menurun dan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Inovasi pemasaran dan penguatan promosi menjadi langkah yang perlu terus dilakukan agar KPBS mampu mempertahankan daya saingnya di tengah perkembangan industri persusuan yang semakin kompetitif.

Persaingan industri persusuan yang semakin kompetitif menjadi salah satu tantangan utama dalam mempertahankan efektivitas pemasaran produk susu KPBS Pangalengan. Kehadiran berbagai merek susu nasional yang didukung oleh kapasitas produksi besar, jaringan distribusi yang luas, serta anggaran promosi yang tinggi menyebabkan koperasi harus bersaing tidak hanya dari aspek harga, tetapi juga kualitas layanan dan inovasi produk. Arus masuk produk susu impor semakin memperketat kondisi persaingan karena memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dengan karakteristik produk yang beragam. Gandhy & Kurniawati (2018) menjelaskan bahwa koperasi produksi susu perlu mengembangkan strategi bisnis yang adaptif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan usaha yang semakin dinamis. Kondisi tersebut menuntut KPBS untuk terus memperkuat keunggulan kompetitif yang berbasis pada kualitas produk, efisiensi operasional, serta diferensiasi produk olahan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi.

Keterbatasan aktivitas promosi masih menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran, khususnya bagi produk olahan susu yang dipasarkan secara langsung kepada masyarakat. Intensitas promosi yang belum sebanding dengan perusahaan besar menyebabkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) produk KPBS belum sepenuhnya optimal di luar wilayah Pangalengan dan Bandung. Penggunaan media digital memang telah dilakukan, namun pengelolaannya masih memerlukan penguatan melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan berkesinambungan. Febrian et al. (2024) mengemukakan bahwa optimalisasi *digital marketing* memerlukan konsistensi produksi konten, pemanfaatan berbagai platform digital, serta evaluasi terhadap efektivitas media promosi. Pendekatan komunikasi pemasaran berbasis model AIDA sebagaimana dijelaskan oleh Armadhani & Amanah (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen secara bertahap.

Karakteristik susu sebagai produk yang mudah mengalami kerusakan juga menjadi hambatan yang memerlukan perhatian serius dalam sistem pemasaran. Masa simpan yang relatif pendek mengharuskan setiap tahapan rantai pasok, mulai dari pengumpulan, penyimpanan, pengangkutan, hingga distribusi, dilaksanakan secara cepat dan sesuai standar penanganan produk segar. Gangguan pada salah satu tahapan tersebut berpotensi menurunkan kualitas susu sehingga memengaruhi tingkat penerimaan industri maupun konsumen. Liany et al. (2025) menjelaskan bahwa efektivitas logistik susu sangat bergantung pada keberhasilan penerapan sistem rantai dingin (*cold chain*), koordinasi distribusi, serta ketepatan waktu pengiriman. Anugrah et al. (2021) turut menegaskan bahwa keberadaan *Milk Collection Points*

menjadi inovasi penting dalam menjaga mutu susu, namun efektivitasnya tetap memerlukan dukungan infrastruktur logistik yang memadai agar kualitas produk dapat dipertahankan hingga mencapai tujuan pemasaran.

Ketergantungan pemasaran terhadap industri pengolahan susu juga dapat menjadi faktor yang membatasi fleksibilitas koperasi dalam mengembangkan pasar secara mandiri. Sebagian besar produksi susu segar masih diserap oleh industri besar sehingga perubahan permintaan, kebijakan pembelian, maupun fluktuasi harga dari mitra industri berpotensi memengaruhi stabilitas pendapatan peternak. Soesilo (2021) menjelaskan bahwa pola kemitraan antara koperasi dan industri pengolahan susu memang memberikan kepastian pasar, tetapi tetap memerlukan keseimbangan hubungan agar posisi tawar koperasi tidak melemah. Diversifikasi saluran pemasaran melalui pengembangan produk olahan, perluasan jaringan distribusi, serta peningkatan akses pasar ritel menjadi strategi yang penting untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu segmen pasar tertentu. Upaya tersebut juga sejalan dengan pandangan Hamdilah et al. (2021) yang menekankan pentingnya inovasi model bisnis agar usaha peternakan mampu menghadapi perubahan struktur pasar secara lebih adaptif.

Hambatan lain berasal dari faktor internal yang berkaitan dengan kapasitas pengelolaan organisasi dan pemberdayaan anggota. Peningkatan kualitas pemasaran membutuhkan dukungan sumber daya manusia yang kompeten, kondisi keuangan koperasi yang sehat, serta partisipasi aktif seluruh anggota dalam menjalankan standar operasional yang telah ditetapkan. Keterbatasan pada salah satu aspek tersebut dapat menghambat implementasi inovasi pemasaran maupun pengembangan usaha dalam jangka panjang. Hanifatunnisa et al. (2021) menjelaskan bahwa kondisi likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas koperasi memiliki pengaruh terhadap kemampuan organisasi dalam mendukung operasional serta investasi pengembangan usaha. Firdaus et al. (2021) menambahkan bahwa keberhasilan pemberdayaan peternak sangat dipengaruhi oleh efektivitas pembinaan, pendampingan, dan pelayanan koperasi sehingga peningkatan kapasitas kelembagaan tetap menjadi kebutuhan yang berkelanjutan.

Tingkat kepuasan konsumen dan kesejahteraan anggota juga menjadi indikator yang harus terus dipertahankan agar hambatan pemasaran tidak berkembang menjadi penurunan daya saing koperasi. Perubahan preferensi konsumen terhadap kualitas produk, kemasan, keamanan pangan, maupun pelayanan menuntut KPBS untuk terus melakukan inovasi secara berkelanjutan. Yulita et al. (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas terhadap produk susu KPBS sehingga penurunan kualitas maupun pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kondisi serupa juga berlaku bagi

anggota koperasi karena keberhasilan pemasaran pada akhirnya diukur dari manfaat ekonomi yang diterima peternak. Bernadine et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan anggota terhadap program kesejahteraan koperasi berkontribusi terhadap loyalitas dan partisipasi mereka dalam mendukung keberlangsungan organisasi. Dampak ekonomi yang dihasilkan oleh berkembangnya usaha persusuan sebagaimana dijelaskan Lazuardi et al. (2022) memperlihatkan bahwa setiap hambatan pemasaran tidak hanya memengaruhi koperasi, tetapi juga berimplikasi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat yang bergantung pada ekosistem industri susu di kawasan Pangalengan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pemasaran produk susu di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk yang dipasarkan terdiri atas susu segar, susu pasteurisasi, yogurt, keju mozzarella, serta berbagai produk olahan susu lainnya. Dalam pemasarannya, KPBS menyalurkan susu segar kepada industri pengolahan susu dan memasarkan produk olahan kepada konsumen melalui berbagai saluran penjualan. Kegiatan promosi juga dilakukan melalui media sosial, *website* resmi, kunjungan edukasi, dan partisipasi dalam berbagai pameran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk susu pada KPBS Pangalengan tergolong cukup efektif. Hal ini terlihat dari kemampuan koperasi dalam menjangkau pasar yang luas, menjaga kelancaran distribusi produk, serta memperoleh respon positif dari konsumen dan mitra industri. Keberhasilan pemasaran tersebut tidak hanya membantu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memberikan kepastian pasar bagi susu yang dihasilkan oleh para peternak anggota. Pemasaran yang dilakukan KPBS memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan usaha koperasi sekaligus mendukung kesejahteraan peternak.

Efektivitas pemasaran produk susu di KPBS didukung oleh beberapa faktor, yaitu kualitas susu yang baik, reputasi koperasi yang telah dipercaya selama bertahun-tahun, serta adanya kerja sama yang kuat dengan industri pengolahan susu. Terdapat beberapa faktor yang masih menjadi hambatan, seperti persaingan dengan produk susu nasional dan impor, keterbatasan kegiatan promosi, serta karakteristik produk susu yang memiliki masa simpan relatif pendek. Peningkatan inovasi promosi dan pengembangan produk olahan perlu terus dilakukan agar efektivitas pemasaran produk susu KPBS dapat semakin meningkat di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, I. S., Purwantini, T. B., & Erwidodo. (2021). Milk collection points: Inovasi kemitraan usaha ternak sapi perah di Pangalengan-Bandung Selatan. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.21082/akp.v19n1.2021.1-18>
- Armadhani, A., & Amanah, S. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran digital UMKM Susu Mbok Darmi dengan analisis pendekatan AIDA. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 9(2), 118–126. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v9i2.1344>
- Bernadine, A. P., Nurlina, L., & Fitriani, A. (2024). Analisis kepuasan peternak sapi perah anggota koperasi terhadap dana kesejahteraan ternak (Survei di TPK Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 802–815. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.13585>
- Febrian, F., Haolatunnisa, S., Agustina, E., Oktaviani, F. R., Adisty, S. H., & Afifah, S. N. (2024). Implementasi digital marketing produk pengolahan susu di PT Susu KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung. *Sadeli: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 6–14.
- Febrianti, T., Yanti, S. I., Awaliyah, F., & Adinasa, M. N. M. (2025). Peran koperasi dalam pengembangan agribisnis sapi perah di Kabupaten Garut. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 8(1), 280–294. <https://doi.org/10.52434/mja.v8i1.42739>
- Firdaus, F. R., Yunasaf, U., & Alim, S. (2021). Peran Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan dalam pemberdayaan peternak sapi perah (Kasus di TPK Cipanas Desa Margamukti Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat). *Jurnal KIRANA*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.19184/jkrm.v2i1.24038>
- Gandhy, A., & Kurniawati, S. D. (2018). Analisis strategi pengembangan usaha koperasi produksi susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i1.376>
- Hamdilah, S. R. N., Maulidian, M., & Baskh, R. (2021). Pengembangan model bisnis peternakan susu sapi perah melalui perspektif Blue Ocean (Studi kasus: Peternakan sapi perah Cibugary di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Bioindustri (Journal of Bioindustry)*, 4(1), 25–40. <https://doi.org/10.31326/jbio.v4i1.706>
- Hanifatunnisa, L., Cahrial, E., & Sumarsih, E. (2021). Hubungan likuiditas, solvabilitas dengan rentabilitas pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan. *Jurnal Agristan*, 3(2), 139–148. <https://doi.org/10.37058/agristan.v3i2.3703>
- KPBS Pangalengan. (2026). *Profil Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan*. KPBS Pangalengan.
- Lazuardi, A. A., Rusmana, A. M., Firdaus, F., Sugiarto, E., & Gustini, D. R. (2022). Pengaruh UMKM susu Pangalengan terhadap kesejahteraan masyarakat menurut perspektif hukum ekonomi. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(6), 135–144. <https://doi.org/10.35931/alfurqan.v1i6>
- Liany, K. A., Martiana, A., Wardhana, D., & Winarni, I. (2025). Logistik susu: Studi kasus di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 3037–3043. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11744>

- Manurung, C. Y. F., Nurlina, L., & Sulaeman, M. M. (2024). Peran bantuan kredit koperasi dalam memberdayakan peternak sapi perah. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 3(2). <https://doi.org/10.24198/jsbp.v3i2.50241>
- Maulidina, A., Taufik, E., & Atabany, A. (2021). Kinerja outbound logistik susu segar di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang. *Jurnal Ilmu Produksi dan Teknologi Hasil Peternakan*, 9(2), 95–101. <https://doi.org/10.29244/jipthp.9.2.95-101>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Ramadhani, F., Santoso, S. I., & Sumarsono, D. (2019). Analisis nilai tambah komoditi produk olahan susu di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS), Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 3(4), 738–750. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.9>
- Soesilo, N. I. (2021). Kemitraan koperasi dengan perusahaan susu berdasarkan Codex Alimentarius dalam mewujudkan kedaulatan pangan di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian*, 40(1), 71–87. <http://dx.doi.org/10.21082/jp3.v40n1.2021.p71-87>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sulistiyati, M., & Hermawan. (2025). Efektivitas kelompok peternak dan keberhasilan usaha peternak sapi perah pasca epidemi penyakit mulut dan kuku (Kasus TPK Cipanas wilayah KPBS Pangalengan). *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan*, 13(1), 45–55. <https://doi.org/10.20956/jitp.v13i1.32706>
- Yulita, M., Lestari, D. A. H., & Haryono, D. (2014). Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 2(2), 158–165. <https://doi.org/10.23960/jiia.v2i2.741>