

**STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DI PETERNAKAN SAPI  
PONDOK PESANTREN KEDUNGLO DESA BULU KECAMATAN SEMEN  
KABUPATEN KEDIRI**

<sup>1)</sup>Muhamad Singgih Nursayidi <sup>2)</sup>Nur Achmad Muzazin <sup>3)</sup>Bromantio Ardi Suwandar

Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah

e-mail : [nuqtah7178@gmail.com](mailto:nuqtah7178@gmail.com)

**ABSTRAK**

Sektor Peternakan merupakan sektor yang memiliki peluang sangat besar untuk dikembangkan sebagai sebuah usaha dimasa depan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi pangan hewani mengakibatkan permintaan terhadap produk-produk hewani terutama produk susu menjadi meningkat. Di Indonesia, susu sapi dikenal pada abad ke-18 pada zaman penjajahan Belanda.

Proses awal pemasaran dimulai semenjak digantinya sapi pedaging dengan sapi perah karena dinilai lebih mendapatkan keuntungan. Pergantian jenis sapi tersebut dimulai sejak akhir tahun 2011. Produksi susu sapi perah dititikberatkan pada kemanfaatan bagi kesehatan dan ditujukan secara khusus untuk dikonsumsi oleh pengamal wahidiyah dengan tidak mengkesampingkan kepada masyarakat umum dalam mengkonsumsi susu sapi perah.

Hasil analisis SWOT didapatkan melalui beberapa tahapan, sehingga dapat menentukan alternatif strategi yang digunakan. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menyatakan faktor-faktor SWOT yang dipilih melalui wawancara. Setelah itu, data di analisis dengan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk menentukan nilai skor pada faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya, nilai skor tersebut dimasukkan dalam rumusan matrik SWOT untuk memperoleh alternatif strategi. maka, alternatif strategi yang baik diterapkan dalam pemasaran susu sapi perah yaitu strategi SO (*strengths-Opportunities*). Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan alternatif strategi sebagai berikut: mendayagunakan pasar yang sudah ada dan menata pasar yang dituju (pengamal daerah), memanfaatkan dan meningkatkan peluang kerjasama, meningkatkan kualitas dalam pengelolaan manajemen produksi, meningkatkan manajemen perawatan barang produksi dan meningkatkan pengelolaan administrasi keuangan dan pemasaran.

**Kata Kunci :** Susu Sapi Perah, Strategi Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Sektor Peternakan merupakan sektor yang memiliki peluang sangat besar untuk dikembangkan sebagai sebuah usaha dimasa depan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi pangan hewani mengakibatkan permintaan terhadap produk-produk hewani seperti susu, telur dan daging menjadi meningkat. Peluang peningkatan produksi susu masih cukup besar, baik melalui peningkatan

populasi dan produktivitas ternak maupun diversifikasi sumber susu. Salah satunya ternak yang potensial sebagai ternak perah. Pemeliharaan sapi perah merupakan salah satu alternatif diversifikasi ternak penghasil susu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan susu indonesia. Hasil uji organoleptik menunjukkan bahwa susu sangat digemari. Adanya peluang bisnis dari meningkatnya permintaan susu sapi dan harga susu sapi yang cukup merakyat

menyebabkan banyak orang tertarik untuk membudidayakan sapi perah (Nugroho, 2017).

Susu adalah bahan makanan yang mempunyai kandungan gizi cukup tinggi karena mengandung zat makanan seperti protein, lemak, karbohidrat yang seimbang, serta mengandung banyak vitamin dan mineral yang sangat dibutuhkan bagi kesehatan. Susu sangat penting dalam kebutuhan sehari-hari karena mengandung tiga komponen penting yaitu kalsium, protein, dan ribovplafin (vit B12) (Leondro, 2009).

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan sehingga saling menguntungkan. Caranya dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, sehingga kita menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Mubarok & Maldina, 2017). Pemasaran digunakan untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen agar mereka mengerti tentang produk yang ditawarkan, sedangkan untuk konsumen digunakan untuk memenuhi kebutuhan sesuai keinginan yang mereka harapkan. Menurut (Mubarok & Maldina, 2017) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Adapun pemasaran yang diterapkan di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo saat ini secara intensif yaitu memasarkan produk susu sapi perah ke Koperasi Unit Desa (KUD) Blitar, masyarakat sekitar dan Karmila. Model tingkatan saluran pemasaran produk susu sapi perah yaitu saluran-dua-tingkat diarahkan ke distributor Koperasi Unit Desa (KUD) Blitar dengan pembelian dalam jumlah besar dan saluran-nol-tingkat diarahkan

kepada konsumen yang datang ke peternakan seperti masyarakat sekitar dan Karmila. Akan tetapi, dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang bermacam-macam di peternakan tersebut pegawai dan kepala kandang masih kurang mengerti.

Permintaan jumlah susu sapi perah paling besar terdapat di Koperasi Unit Desa (KUD) Blitar dengan jumlah 500-700 liter tiap minggu, masyarakat sekitar peternakan 1-2 liter tiap hari dan Karmila 10 liter tiap hari. Kemudian, harapan besar kedepan dari peternakan ini yaitu bisa memasarkan dan menyalurkan produk susu sapi perah ke kalangan pengamal wahidiyah di daerah. Namun saat ini permintaan produk susu sapi perah secara intensif belum terealisasi dengan baik dikarenakan belum adanya permintaan, pengelolaan dan koordinasi yang baik di daerah pengamal. Permintaan susu oleh pengamal wahidiyah di daerah hanya terlaksana sebanyak 2 kali pembelian yaitu di Kabupaten Malang (Kepanjen dan Bululawang) dan di Kabupaten Tulungagung (Kedunglo 5 Tulungagung).

Maka dari itu perusahaan harus mengetahui permasalahan dan kendala yang sedang terjadi sesuai dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran. Dengan permasalahan atau kendala yang ada di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo Kediri saat ini dan berdasar data dari kepala kandang, bahwa dalam pemasaran produk susu sapi perah belum tersalurkan ke kalangan pengamal wahidiyah di daerah secara rutin dikarenakan belum tertatanya manajemen pemasaran dengan baik. Berhubung Peternakan Sapi ini milik Yayasan Perjuangan Wahidiyah dan Pondok Pesantren Kedunglo Kediri, otomatis produk susu sapi perah yang dihasilkan akan diarahkan ke pasar yang dituju yaitu seluruh pengamal wahidiyah di setiap daerah yang lebih prioritas. Oleh sebab itu, karena belum terlaksana

dengan baik maka penjualan susu diarahkan ke distributor dan konsumen yang sudah ada.

Dari sasaran pasar yang ingin dituju tentu saat ini belum bisa terlaksana dengan baik, terutama dalam hal pengembangan pemasaran susu sapi perah kedepannya, sehingga perlu diterapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang terfokus pada pemaksimalan pasar yang sudah ada dan menata pemasaran yang dituju yaitu kalangan pengamal Wahidiyah didaerah.

## **METODE**

Kegiatan penelitian dilakukan di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo Kediri yang dimulai pada tanggal 29 Juni hingga 30 Juli.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Responden dalam penelitian ini adalah kepala kandang, pegawai kandang, konsumen umum, kedai susu karmila, katering kedunglo, Badan Usaha Milik Wahidiyah (BUMW), santri dan Pengamal daerah. Pengambilan responden dilakukan dengan mengambil sampel atau memilih responden secara sengaja (purposive sampling). Pengumpulan data melalui data primer dan data skunder.

### **Analisis Data**

Dalam menentukan teknik analisis data pada penelitian ini, pertama peneliti memulai dengan mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo Kediri. Berdasarkan pengamatan lingkungan internal diperoleh faktor-faktor strategis yaitu kekuatan dan kelemahan. Pengamatan eksternal diperoleh faktor-faktor strategis yaitu peluang dan ancaman.

Analisis data sesuai faktor internal perusahaan didasarkan pada pendekatan secara fungsional

meliputi segala kegiatan yang mendukung operasional perusahaan, faktor-faktor internal yang diamati yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Faktor eksternal perusahaan didasarkan pada faktor diluar lingkungan perusahaan yang mencakup lingkungan industri perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang diamati yaitu konsumen atau pembeli dan saluran distribusi pemasaran susu. Kemudian faktor-faktor strategis tersebut dianalisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*).

Analisis SWOT bertujuan untuk menghasilkan empat bagian kemungkinan yang menjadi alternatif strategi. Strategi SO memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO meminimalisir kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST pengoptimalkan kekuatan dalam memanfaatkan ancaman dan strategi WT menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan dari pada menghindari ancaman yang ada. Setelah itu data dicocokkan berdasarkan nilai dari penggabungan matrik SWOT, sehingga diperoleh data yang kuat dan menjadikan alternatif strategi perusahaan yang dapat dijalankan perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identitas Responden**

Pada penelitian ini responden sebanyak 35 orang yang terdiri dari 1orang ketua peternakan, 1orang admin peternakan, 3 orang ketua seksi, 5 orang konsumen umum, 8 orang kedai susu karmila, 5 orang ketring kedunglo, 6 orang santri, 2 orang BUMW (Badan Usaha Milik Wahidiyah) dan 4 orang koordinator penjualan susu di daerah.

### 1) Umur Responden

usia responden berada pada usia produktif yaitu 15 sampai 55 tahun. Hal ini menyatakan aspek penting dalam suksesnya sebuah pemasaran bergantung pada produktif tidaknya umur responden.

### 2) Tingkat Pendidikan Responden

Sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu setara Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 5 orang, Mahasiswa sebanyak 25 orang dan lulus kuliah atau bekerja sebanyak 5 orang. Dengan demikian maka secara keseluruhan responden memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.

## Uji Validitas Dan Reabilitas Kuisiонер

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisiонер yang disebar dari masing-masing variabel yang ada. Uji validitas yang telah di lakukan dalam penelitian ini dapat di tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

No Item	Atribut Variabel (Kekuatan)	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,757	0,334	0,000	Valid
2	X1.2	0,806	0,334	0,000	Valid
3	X1.3	0,652	0,334	0,000	Valid
4	X1.4	0,746	0,334	0,000	Valid
5	X1.5	0,759	0,334	0,000	Valid
No Item	Atribut Variabel (Kelemahan)	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
1	X2.6	0,493	0,334	0,003	Valid
2	X2.7	0,422	0,334	0,011	Valid
3	X2.8	0,676	0,334	0,000	Valid

4	X2.9	0,598	0,334	0,000	Valid
5	X2.10	0,652	0,334	0,000	Valid
No Item	Atribut Variabel (Peluang)	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
1	Y1.11	0,539	0,334	0,001	Valid
2	Y1.12	0,704	0,334	0,000	Valid
3	Y1.13	0,696	0,334	0,000	Valid
4	Y1.14	0,792	0,334	0,000	Valid
5	Y1.15	0,694	0,334	0,000	Valid
No Item	Atribut Variabel (Ancaman)	R hitung	R table	Signifikan	Keterangan
1	Y2.16	0,798	0,334	0,000	Valid
2	Y2.17	0,705	0,334	0,000	Valid
3	Y2.18	0,497	0,334	0,002	Valid
4	Y2.19	0,774	0,334	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dari IBM SPSS Versi 20

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuisiонер yang berisi 4 variabel SWOT ini memiliki 19 butir kuisiонер yang telah diisi oleh 35 responden. Cara untuk mengetahui kuisiонер mana yang valid dan tidak valid yaitu kita harus mencari tau r tabelnya dahulu. R tabel di ketahui dari jumlah responden yang diteliti yaitu sebanyak 35 responden, maka r tabelnya yaitu 0,334. Dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, sedangkan hasil yang negatif dinyatakan r hitung < r tabel.

### 2) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang sudah valid setelah uji validitas selesai. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisiонер yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan *Cronbach Alpha* pada SPSS. Uji validitas yang telah di lakukan dalam

penelitian ini dapat di tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Alpha	Keterangan
X1 (Kekuatan)	0,796	> 0,70 - 0,90	Reliabel Tinggi
X2 (Kelemahan)	0,491	< 0,50	Reliabel Rendah
Y1 (Peluang)	0,703	> 0,70 - 0,90	Reliabel Tinggi
Y2 (Ancaman)	0,639	> 0,50 - 0,70	Reliabel Moderat

Sumber : Data Primer Yang Diolah Dari IBM SPSS Versi 20

Dari hasil pengujian tabel diatas, dapat dikatakan instrumen tersebut reabel apabila koefisien Alpha > 0.90 (reabelitas sempurna), > 0,70 - 0,90 (reabelitas tinggi), > 0,50 – 0,70 (reabelitas moderat) dan < 0,50 (reliabelitas rendah).

## Hasil Penelitian

### 1) Analisis IFAS dan EFAS

Analisis *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analysis Summary* (EFAS) dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- Menentukan faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman .
- Memberikan bobot pada setiap fakto-faktor dengan skala nilai mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan sebab pengaruh pada setiap faktor dalam pemasaran susu sapi perah.
- Menentukan rating pada setiap faktor dengan skala 4 sampai 1 berdasarkan faktor-faktor

tersebut menurut penilaian responden terhadap pemasaran susu sapi perah.

Adapun analisis hasil penelitian terhadap faktor-faktor internal (IFAS), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

NO	KEKUATAN (STRENGTHS)	JUMLAH	B	R	BOBOT X RATING
1	Penjualan Susu Terpenuhi	117	0.11	3.34	0.36
2	Kualitas Susu Terjamin	126	0.11	3.60	0.41
3	Pasar Penjualan Pasti	119	0.11	3.40	0.37
4	Memiliki Alat Cooling (Pendingin Susu)	127	0.12	3.63	0.42
5	Data Penjualan Mulai Tertata	122	0.11	3.49	0.39
	<b>Sub Total</b>	<b>611</b>	<b>0.56</b>	<b>17.5</b>	<b>1.94</b>
NO	KELEMAHAN (WEAKNESSES)		B	R	BOBOT X RATING
1	Penjualan Ke Pengamal Daerah belum Maksimal	98	0.09	2.80	0.25
2	Tingkat Disiplin Terhadap Pelayanan	97	0.09	2.77	0.24
3	Penjualan Bergantung Ke KUD Blitar	93	0.08	2.66	0.22
4	Kualitas Menurun Karena Cooling Error	105	0.10	3,00	0.29
5	Belum menerapkan pemasaran modern	96	0.09	2.74	0.24
	<b>Sub Total</b>	<b>489</b>	<b>0.44</b>	<b>14,0</b>	<b>1.24</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1100</b>	<b>1,00</b>	<b>31.4</b>	<b>3.19</b>

Dari tabel IFAS diatas menyatakan bahwa faktor Kekuatan (*Strengths*)memiliki nilai 1,94 sedangkan faktor Kelemahan (*Weaknesses*) memilki nilai 1.24. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran susu sapi mempunyai kekuatan-

kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan-kelemahan yang ada.

Sedangkan untuk analisis hasil penelitian terhadap fakto-faktor eksternal atau *External Factors Analysis Summary* (EFAS) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

NO	PELUANG ( <i>OPPURTUNITIES</i> )	JUMLAH	B	R	BOBOT X RATING
1	Memfaatkan Dan Memperluas Pasar	119	0.12	3.40	0.41
2	Menjalin Kerjasama	124	0.12	3.54	0.44
3	Belum Terdapat Pesaing yang Setara	106	0.11	3.03	0.32
4	Memiliki Pelanggan Tetap	125	0.13	3.57	0.45
5	Wisata Edukasi Untuk Promosi	114	0.11	3.26	0.37
	<b>Sub Total</b>	<b>588</b>	<b>0.59</b>	<b>16.8</b>	<b>1.99</b>
NO	ANCAMAN ( <i>THREATS</i> )		B	R	BOBOT X RATING
1	Penjualan Di Daerah Menunggu Waktu Lama	102	0.10	2.91	0.30
2	Susu Rusak Saat Uji Kualitas	100	0.10	2.86	0.29
3	Konsekuensi Ganti Rugi Susu	106	0.11	3.03	0.32
4	Selisih Harga	102	0.10	2.91	0.30
	<b>Sub Total</b>	<b>410</b>	<b>0.41</b>	<b>11.7</b>	<b>1.20</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>998</b>	<b>1,00</b>	<b>28.5</b>	<b>3.19</b>

Dari tabel EFAS diatas menyatakan bahwa faktor Peluang (*Opportunities*) mempunyai nilai 1,99. Sedangkan pada faktor Ancaman(*Threats*) mempunyai nilai 1.20. Ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran susu sapi perah memiliki peluang, mengingat bahwa nilai ancaman lebih kecil daripada nilai peluang.

Selanjutnya, dari matrik IFAS dan EFAS yang telah tersusun di atas dihasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

- **Faktor Kekuatan/*Strenghts* (S) : 1.94**
- **Faktor Kelemahan/*Weaknesses* (W) : 1.24**
- **Faktor Peluang/*Opportunities* (O) : 1.99**
- **Faktor Ancaman/*Threats* (T) : 1.20**

Dari nilai faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan dalam rumusan matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	<i>STRENGHTS</i> (S)	<i>WEAKNESSES</i> (W)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O)	<i>STRATEGI</i> <i>S-O</i> = 1,94 + 1,99 = 3,93	<i>STRATEGI</i> <i>W-O</i> = 1,24 + 1,99 = 3.23
<i>THREATS</i> (T)	<i>STRATEGI</i> <i>S-T</i> = 1,94 + 1.20 = 3,14	<i>STRATEGI</i> <i>W-T</i> = 1,24 + 1,20 = 2,38

## 2) Matrik SWOT

Berdasarkan analisis matrik IFAS dan EFAS, dapat disusun matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi, baik strategi SO,ST,WO dan WT. Maka dari itu analisis matrix SWOT dapat terlihat seperti tabel diatas sebagai berikut:

Tabel 2. Matrik SWOT

IFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> 1. Penjualan terpenuhi 2. Kualitas terjamin 3. Pasar penjualan pasti 4. Memiliki alat pendingin 5. Data penjualan mulai tertata	<b>WEAKNESSES (W)</b> 1. Penjualan ke daerah belum maksimal 2. Tingkat disiplin terhadap pelayanan 3. Penjualan bergantung ke KUD Blitar 4. Kualitas menurun karena pendingin eror 5. Belum menerapkan pemasaran modern
EFAS	<b>STRATEGI S-O</b> 1. Mendayagunakan pasar yang sudah ada dan menata pasar yang dituju (pengamal daerah) 2. Memanfaatkan dan meningkatkan peluang kerjasama 3. Meningkatkan kualitas dalam pengelolaan manajemen produksi 4. Meningkatkan manajemen perawatan barang produksi 5. Meningkatkan pengelolaan administrasi keuangan dan pemasaran produk	<b>STRATEGI W-O</b> 1. Pemaksimalan pemasaran ke daerah pengamal 2. Meningkatkan pelayanan pelanggan dan hubungan Kerjasama dengan KUD Blitar 3. Mengurangi ketergantungan di KUD Blitar dengan seiring meningkatnya pemasaran di daerah pengamal 4. Meningkatkan manajemen pengawasan produksi 5. Memanfaatkan pemasaran modern semaksimal mungkin 6. Mendayagunakan pasar yang sudah tercipta (wisata edukasi)
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> 1. Memanfaatkan dan memperluas pasar 2. Menjalin kerjasama 3. Belum terdapat pesaing yang setara 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Wisata edukasi untuk promosi	<b>STRATEGI S-T</b> 1. Meningkatkan pengelolaan manajemen sumber daya manusia (SDM) 2. Memperbaiki dan meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk yang akan dijual	<b>STRATEGI W-T</b> 1. Mengelola pemasaran di daerah pengamal dan KUD Blitar se efektif mungkin dengan mempertimbangkan aspek pelayan dan kualitas produk yang diberikan 2. Memanfaatkan pemasaran modern dengan peluang pasar yang sudah ada untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak
<b>THREATS (T)</b> 1. Penjualan di daerah menunggu waktu lama 2. Susu rusak saat uji kualitas 3. Konsekuensi ganti rugi susu 4. Selisih harga		

Setelah selesai mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka didapatkan alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan, antara lain sebagai berikut:

- a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi yang digunakan antara lain:
- 1) Mendayagunakan pasar yang sudah ada dan menata pasar yang dituju (pengamal daerah).
  - 2) Memanfaatkan dan meningkatkan peluang kerjasama.
  - 3) Meningkatkan kualitas dalam pengelolaan manajemen produksi.
  - 4) Meningkatkan manajemen perawatan barang produksi.
  - 5) Meningkatkan pengelolaan administrasi keuangan dan pemasaran produk.
- b. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu strategi yang digunakan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan antara lain:
- 1) Pemaksimalan pemasaran ke daerah pengamal.
  - 2) Meningkatkan pelayanan pelanggan dan hubungan Kerjasama dengan KUD Blitar.
  - 3) Mengurangi ketergantungan di KUD Blitar dengan seiring meningkatnya pemasaran di daerah pengamal.
  - 4) Meningkatkan manajemen pengawasan produksi.
  - 5) Memanfaatkan pemasaran modern semaksimal mungkin.
  - 6) Mendayagunakan pasar yang sudah tercipta (wisata edukasi).

c. Strategi S-T (*Strengths-Threats*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. strategi yang digunakan yaitu:

- 1) Meningkatkan pengelolaan manajemen sumber daya manusia (SDM).
- 2) Memperbaiki dan meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk yang akan dijual.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) yaitu strategi yang digunakan untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. strategi yang digunakan antara lain:

- 1) Mengelola pemasaran di daerah pegamal dan KUD Blitar se efektif mungkin dengan mempertimbangkan aspek pelayan dan kualitas produk yang diberikan.
- 2) Memanfaatkan pemasaran modern dengan peluang pasar yang sudah ada untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

## **PENUTUP**

### **1) Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis SWOT melalui beberapa tahapan analisis yang diterapkan, maka di dapatkan alternatif strategi yang cocok untuk diterapkan. oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran susu sapi perah mendapatkan alternatif strategi yang tepat digunakan yaitu strategi S-O, karena strategi tersebut memiliki nilai tertinggi yaitu 3,93. Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, sehingga diperoleh pemasaran yang efektif untuk memenuhi target pasar dan mendapatkan

keuntungan. adapun alternatif strategi sebagai berikut:

1. Mendayagunakan pasar yang sudah ada dan menata pasar yang dituju (pengamal daerah).
2. Memanfaatkan dan meningkatkan peluang kerjasama.
3. Meningkatkan kualitas dalam pengelolaan manajemen produksi.
4. Meningkatkan manajemen perawatan barang produksi.
5. Meningkatkan pengelolaan administrasi keuangan dan pemasaran produk.

### **2) Saran**

1. Diharapkan kepada seluruh struktur organisasi di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo untuk bekerja secara maksimal dan berdedikasi tinggi sesuai dengan tugasnya masing-masing, terlebih ditekankan pada aspek pemasaran, karena sebagai tonggak pengenalan produk susu sapi perah ke masyarakat yang lebih luas.
2. Kepada jajaran pihak terkait di lingkup Yayasan Perjuangan Wahidiyah Dan Pondok Pesantren Kedunglo, diharapkan lebih memperhatikan dan memberikan dampak signifikan bagi Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo terutama pada aspek pemasaran susu sapi perah yang sudah berjalan selama ini.
3. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik kandang sapi, kepala kandang dan pekerja untuk menerapkan strategi pemasaran.
4. Sebagai bahan informasi dan pandangan bagi yang berminat untuk melakukan penelitian di Peternakan Sapi Pondok Pesantren Kedunglo

Kediri pada permasalahan yang sama atau penelitian yang lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Leondro, H. (2009). Dasar Ternak Perah. *Fakultas Peternakan Universitas Kanjuruhan Malang*, 1-123.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic Vol.3. No 1*, 73-92.
- Nugroho, H. K. (2017). Perencanaan Usaha Pembibitan Sapi Perah. *Kementrian Pertanian Dirjen Peternakan Dan Kesehatan Hewan BBPTUHPT Baturraden*.