



## **ANALYSIS OF THE MARKETING SYSTEM FOR PROCESSED DAIRY PRODUCTS TO INCREASE SALES AT THE AGRO NIAGA JABUNG SYARIAH PRODUCERS COOPERATIVE IN MALANG EAST JAVA**

## **ANALISIS SISTEM PEMASARAN PRODUK OLAHAN SUSU UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOPERASI PRODUSEN AGRO NIAGA JABUNG SYARIAH MALANG JAWA TIMUR**

Halimatus Sadiyah<sup>1</sup>, Adita Nafisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hukum Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat

E-mail: [diyahqueen21@gmail.com](mailto:diyahqueen21@gmail.com)<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

**Halimatus Sayidah**  
[diyahqueen21@gmail.com](mailto:diyahqueen21@gmail.com)

#### Key words:

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Marketing Strategy, Sales.

#### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 988 - 999

### ABSTRACT

*The objective of this research is to identify the marketing strategies applied by the Agro Niaga Jabung Cooperative for the Jabmilk processed milk products and the challenges faced in expanding its target market. This study employs a Descriptive Qualitative research method aimed at describing the analysis of marketing strategies using observation, interviews, and documentation techniques. The collected data are analyzed using Internal and External Environmental Analysis, or SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis, to describe the company's position and find problem-solving strategies by considering alternative marketing strategies based on the SWOT analysis results. From the SWOT analysis data, it was found that the EFAS (External Factor Analysis Summary) for the processed milk business of KAN Jabung shows that opportunities have a higher value compared to threats, with opportunities scoring 1.50 and threats scoring 0.72. The IFAS (Internal Factor Analysis Summary) for the strengths and weaknesses variables of the processed milk business of KAN Jabung shows a strength score of 1.66 and a weakness score of 0.86. From the SWOT analysis diagram, it is concluded that the processed milk business of KAN Jabung holds significant strengths and opportunities. Thus, the strategy that should be implemented must support aggressive growth.*

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b>  <b>Halimatus Sayidah</b>  <i>diyahqueen21@gmail.com</i></p> <p><b>Kata kunci:</b>  <b>SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), Strategi Pemasaran, Penjualan.</b></p> <p><b>Website:</b>  <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p><b>Hal: 988 - 999</b></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan Koperasi Agro Niaga Jabung untuk produk Susu Olahan Jabmilk, serta kendala-kendala yang di hadapi dalam mengembangkan target pasarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan analisis strategi pemasaran dengan teknik observasi, wawancara atau interview, dan dokumentasi. Sedangkan data yang di dapat dianalisis dengan menggunakan analisis lingkungan Internal Eksternal atau SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>) untuk mendeskripsikan posisi perusahaan serta memperoleh pemecahan masalah dengan mempertimbangkan alternatif strategi pemasaran yang tepat dari hasil analisis SWOT. Dari data hasil analisis SWOT, diperoleh bahwa hasil EFAS (<i>Eksternal Factor Analisis Summary</i>) untuk bisnis susu olahan KAN Jabung peluang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan ancaman, yaitu peluang dengan nilai 1,50 dan ancaman dengan nilai 0,72. Nilai IFAS untuk variabel kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis susu olahan KAN Jabung adalah 1,66 untuk kekuatan dan 0,86 untuk kelemahan. Dari diagram hasil analisis SWOT diperoleh bahwa posisi bisnis susu olahan KAN Jabung memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Strategi yang harus diterapkan maka harus mendukung pertumbuhan yang agresif.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

Kabupaten Malang merupakan wilayah yang sangat potensial untuk segala produk, karena Malang merupakan kota wisata yang mana banyak para wisatawan datang dan berkunjung ke tempat wisata. KAN Jabung bergerak dalam bidang agribisnis dan perdagangan umum. Dan salah satu bisnis utamanya adalah produk susu olahan. Susu merupakan sumber protein yang sangat dikenal oleh masyarakat, dihasilkan oleh hewan ternak perah seperti sapi, kambing, kerbau, domba dan kuda. Kualitas susu dari peternak sapi perah lokal secara umum juga masih di bawah standar dimana hal tersebut berdampak pada rendahnya harga jual ditingkat koperasi maupun industri pengolahan susu (Anindita & Soyi, 2017). Susu juga merupakan suatu komoditas yang mudah rusak sehingga harus segera diolah atau didistribusikan (Dyah & Arini, 2017).

Diketahui data impor indonesia ke seluruh negara pada tahun 2022 pada produk susu dan krim, tidak pekat dan tidak pekat dan tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis diperoleh nilai impor tertinggi yaitu pada negara New Zealand dengan nilai impor 10,941 USD dan juga New Zealand salah satu negara yang

memiliki nilai impor susu ke negara indonesia terus meningkat dari mulai tahun 2018 hingga 2022.

Impor indonesia mewakili 0,1% impor dunia pada produk tersebut dan peringkat impor dunia ke 60. Sedangkan data ekspor indonesia ke seluruh negara pada tahun 2022 pada produk susu dan krim, tidak pekat dan tidak pekat dan tidak mengandung tambahan gula atau bahan pemanis diperoleh nilai ekspor tertinggi yaitu pada negara singapura dengan nilai ekspor 3,406 USD dan juga singapura sebagai salah satu negara yang memiliki nilai ekspor susu dari negara indonesia terus meningkat dari mulai tahun 2018 hingga 2022. Ekspor indonesia mewakili 0,1% ekspor dunia pada produk tersebut dan peringkat impor dunia ke 51 (*Trade Map*). Dapat diketahui bahwa nilai impor lebih tinggi dari pada nilai ekspor, yang artinya negara indonesia belum cukup sepenuhnya untuk memadai kebutuhan produk susu di negaranya sendiri. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan terkait kualitas mutu pada produk susu serta strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Israwati *et al.* (2023). Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan pokok yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam strategi pemasaran tersebut mencakup keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap keberlanjutan dari suatu perusahaan. KAN Jabung Syariah merupakan perusahaan dengan hasil produksinya olahan susu (susu pasteurisasi, yogurt, keju), pakan ternak dan gula. Strategi pemasaran pada produk susu pasteurisasi dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Bauran pemasaran meliputi beberapa aspek yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat, posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat meningkatkan atau mempertahankan (Hidayah *et al.*, 2021).

Maka dari itu peneliti berupaya melihat dan mengamati serta memotret secara mendalam tentang sejauh mana mekanisme atau proses pelaksanaan dan pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit susu olahan (Koperasi Agro Niaga) Jabung dan kendala-kendala apa saja yang dialami unit susu olahan KAN Jabung dalam merealisasikan strategi pemasaran yang dipilih. Maka peneliti tertarik mengambil judul "Analisis Sistem Pemasaran Produk Olahan Susu Di Koperasi Produsen Agro Niaga Jabung Syariah Malang Jawa Timur".

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Pengabdian *et al.*, 2019), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk

menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler (2007), perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Assauri, 2017), "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen".

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu:

*Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang.

*Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setelah memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran, maka selanjutnya perlu dipahami tentang apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah: "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*". Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Philip dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Sedangkan Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

### **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran  
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran  
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran  
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Menurut Philip Kotler (2012:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

Sedangkan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Soejono, 1999: 23)

Dari pernyataan diatas disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin untuk mengetahui sejauh mana langkah perusahaan dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran dan mampu bersaing dengan para pesaing untuk dapat meningkatkan target pasarnya. Jadi peneliti mengasumsikan metode ini yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Moleong (2006:8), setiap penelitian memiliki karakteristik tertentu, dimana karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Berlangsung dalam latar belakang ilmiah
2. Peneliti merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama
3. Analisa datanya dilakukan induktif
4. Sifatnya deskriptif
5. Menggunakan metode kualitatif

Sumber data adalah obyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data:

#### **Data Primer**

Data Primer adalah jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan melakukan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner, survei, wawancara, atau observasi.

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sugiyono, (2018:456), data primer dari penelitian ini meliputi:

- a. Gambaran umum unit susu olahan jabmilk.
- b. Konsep pemasaran unit susu olahan jabmilk.
- c. Strategi-strategi yang digunakan susu olahan jabmilk.
- d. Faktor-faktor pendukung dan penghambat unit susu olahan jabmilk dalam mengembangkan pemasaran.
- e. Kondisi lingkungan internal dan eksternal unit susu olahan jabmilk, serta kinerja (pelayanan) karyawan baik dibagian administrasi maupun pemasaran.

Adapun data yang diperoleh adalah melalui formulir persetujuan pengeluaran data/informasi yang telah disetujui oleh pihak Koperasi Agro Niaga Jabung.

#### **Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada atau data yang diperoleh dari pihak lain, melalui dokumen-dokumen yang telah tersedia pada perusahaan dan sebagainya. Iqbal Hasan (2002:83), data sekunder merupakan data suplemen yang meliputi:

- a. Profil Koperasi Agro Niaga jabung
- b. Dokumen-dokumen yang relevan dengan pembahasan penelitian.
- c. Foto-foto Koperasi Agro Niaga Jabung

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) faktor dalam analisis SWOT yaitu:

#### Analisis Faktor Internal

Berikut faktor-faktor internal dari unit susu olahan “JabMilk”.

##### a. Kekuatan

- Menyajikan produk yang berkualitas.
- Memiliki BPOM, Halal, NKV dan mempunyai sertifikasi manajemen ISO 22000.
- Memberikan pelayanan yang baik.
- Memiliki daftar mitra tetap.

##### b. Kelemahan

- Produk kurang dikenal.
- Distribusi belum merata di wilayah Malang Raya.
- Hanya memiliki 4 varian rasa (cokelat, melon, strawberry, original).
- Masa *expired* yang pendek hanya 14 hari setelah produksi.

**Tabel 1. IFAS ( *Internal Factor Analysis Summary*) pada Susu Pasteurisasi “JabMilk”**

<b>Kekuatan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Menyajikan produk yang berkualitas	0,14	4	0,56	Sangat Penting
Memiliki BPOM, Halal, NKV dan mempunyai sertifikasi manajemen ISO 22000.	0,13	4	0,52	Sangat Penting
Memberikan pelayanan yang baik	0,12	3	0,36	Penting
Memiliki daftar mitra tetap	0,11	3	0,22	Penting
<b>TOTAL</b>			<b>1,66</b>	
<b>Kelemahan</b>				
Produk kurang dikenal	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Distribusi belum merata di wilayah Malang raya	0,12	2	0,24	Penting
Hanya memiliki 4 varian rasa (cokelat,melon,strawbery,original)	0,12	2	0,24	Penting
Masa expired yang pendek hanya 14 hari setelah produksi	0,12	2	0,24	Penting
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>0,86</b>	

**Sumber Data:** unit susu olahan KAN Jabung

#### Analisis Faktor Eksternal

Berikut adalah faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada susu pasteurisasi “JabMilk” antara lain:

##### a. Peluang

- Kabupaten/Kota Malang yang menjadi tujuan wisata dan juga merupakan kota pendidikan, menjadikan perkembangan jumlah penduduk terus mengalami peningkatan,yang merupakan potensi atau peluang tingginya permintaan terhadap produk.

- Mempertahankan para mitra tetap dan menjalin kerja sama dengan mitra baru.
- Menjaga hubungan baik dengan mitra maupun pelanggan.
- Tingginya kebutuhan masyarakat akan susu

b. Ancaman

- Adanya perusahaan sejenis dan menawarkan produk yang sama di Malang Raya.
- Munculnya pesaing baru.
- Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing
- Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik.

**Tabel 2. EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary) pada Susu Pasteurisasi "JabMilk"**

<b>Peluang</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Peningkatan jumlah penduduk.	0,11	2	0,22	Penting
Mempertahankan mitra tetap dan menjalin kerja sama dengan mitra baru.	0,11	3	0,33	Penting
Menjaga hubungan baik dengan mitra maupun pelanggan.	0,13	3	0,39	Penting
Tingginya kebutuhan masyarakat akan susu.	0,14	4	0,56	Sangat Penting
<b>TOTAL</b>			<b>1,50</b>	
<b>Ancaman</b>				
Adanya perusahaan sejenis.	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Munculnya pesaing baru.	0,14	1	0,14	Sangat Penting
Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing.	0,12	2	0,24	Penting
Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik.	0,11	2	0,22	Penting
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>0,72</b>	

**Matriks SWOT Unit Susu Olahan KAN Jabung**

Bisnis Susu Olahan merupakan salah satu bisnis yang didirikan sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap Industri Pengolahan Susu. Melalui bisnis Susu Olahan, diharapkan mampu menyerap produksi susu anggota untuk diolah menjadi produk susu olahan berkualitas, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi anggota. Pada perkembangannya Susu Olahan yang memiliki produk dengan *brand* "JABMilk" ini telah mampu menghasilkan produk susu olahan yang telah bersertifikasi BPOM, Halal, NKV dan mempunyai sertifikasi manajemen ISO 22000. Bisnis ini didirikan agar KAN Jabung dapat memberikan harga yang kompetitif di tingkat Anggota.

Bisnis susu olahan di KAN Jabung ini tidak hanya memiliki peluang untuk dikembangkan, namun juga memiliki kelemahan. Untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada unit susu olahan ini maka diperlukan sebuah analisis strategi yang dapat dijadikan pengambilan keputusan bagi



perusahaan. Untuk menganalisa peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman maka digunakan matriks ringkasan analisis SWOT yang berisikan keadaan internal dan eksternal perusahaan, dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS (Internal)  EFAS (Eksternal)	<b>Kekuatan (Strength)</b> ✓ Menyajikan produk yang berkualitas ✓ Memiliki BPOM, Halal, NKV dan sertifikasi manajemen ISO 22000. ✓ Memberikan pelayanan yang baik ✓ Memiliki daftar mitra tetap	<b>Kelemahan (Weakness)</b> ✓ Produk kurang dikenal ✓ Distribusi belum merata di wilayah Malang raya ✓ Hanya memiliki 4 varian rasa ✓ Masa <i>expired</i> pendek
<b>Peluang (Opportunities)</b> ✓ Peningkatan jumlah penduduk. ✓ Mempertahankan mitra tetap dan menjalin kerja sama dengan mitra baru. ✓ Menjaga hubungan baik dengan mitra maupun pelanggan. ✓ Tingginya kebutuhan masyarakat akan susu.	<b>Strategi S.O</b> ✓ Peningkatan jumlah penduduk dapat meningkatkan permintaan produk. ✓ Produk yang berkualitas dapat menaikkan kepercayaan konsumen ✓ Memberikan pelayanan dan hubungan yang baik meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ✓ Produk tersedia di berbagai mitra memudahkan jangkauan konsumen.	<b>Strategi W.O</b> ✓ Dengan melakukan promosi baik di sosial media maupun pada saat ada <i>event-event</i> tertentu, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk. ✓ Memperluas saluran distribusi juga memudahkan jangkauan kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan. ✓ Menambahkan varian rasa yang sedang digemari dapat menarik minat konsumen. ✓ Produk dengan masa <i>expired</i> paling dekat di distribusikan terlebih dahulu.
<b>Ancaman (Threats)</b> ✓ Adanya perusahaan sejenis. ✓ Munculnya pesaing baru. ✓ Perusahaan pesaing menawarkan harga yang bersaing. ✓ Perusahaan pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik.	<b>Strategi S.T</b> ✓ Adanya perusahaan sejenis dapat mendorong perusahaan untuk menyediakan dan meningkatkan produk yang berkualitas dibanding pesaing. ✓ Produk yang berkualitas dan telah bersertifikasi dan dapat terjamin keamanannya dapat dimanfaatkan dalam munculnya pesaing baru. ✓ Meningkatkan mutu pelayanan sehingga pelanggan nyaman.	<b>Strategi W.T</b> ✓ Meningkatkan kegiatan promosi agar memunculkan <i>brand awareness</i> pada pelanggan, dibandingkan perusahaan pesaing. ✓ Perluasan saluran distribusi untuk memudahkan jangkauan konsumen terhadap produk. ✓ Menambah variasi rasa produk untuk menarik minat konsumen. ✓ Meningkatkan standar mutu pelayanan agar dapat bersaing dengan kompetitor.

### Pembahasan

Bedasarkan hasil analisis SWOT di atas terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Unit Susu Olahan di KAN Jabung, diperoleh hasil bahwa bisnis susu olahan di KAN Jabung memiliki peluang yang besar karena permintaan dan kebutuhan akan susu di Malang terus meningkat. Kondisi tersebut memberikan peluang kepada bisnis susu olahan di KAN Jabung untuk meningkatkan

penjualannya. Dan upaya untuk mengembangkan usaha dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik dan melakukan promosi guna mencapai target pasar. Selanjutnya berdasarkan analisis SWOT diatas juga diperoleh bahwa bisnis susu olahan KAN Jabung berhadapan dengan ancaman yaitu adanya perusahaan yang sejenis baik yang telah berdiri lama, maupun perusahaan baru.

Maka berkaitan dengan pendapat yang di kemukakan oleh Swastha (2015:134), kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen dan selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil SWOT yang telah dilakukan juga diperoleh bisnis susu olahan KAN Jabung memiliki kekuatan yang besar yaitu menyediakan produk yang berkualitas dan telah bersertifikasi sehingga menjadikan kepercayaan konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Hal itu juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena mereka merasa produk yang dibeli adalah produk yang berkualitas, sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus. Sebagaimana menurut Tjiptono (2008, p.95), produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dan kualitas produk harus senantiasa terjaga oleh pihak susu olahan KAN Jabung seperti kualitas bahan, pelayanan, kualitas rasa, kebersihan produk, dan juga kebersihan alat produksi.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis susu olahan KAN Jabung adalah produk kurang dikenal (*brand awareness*), sehingga konsumen kurang mengenal dan pengetahuan tentang produk masih minim. Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang untuk menarik calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Sebagaimana menurut Husnawati (2017) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Bisnis susu olahan KAN Jabung juga memiliki kelemahan pendistribusian yang kurang merata di wilayah Malang Raya. Hal itu menjadikan konsumen bisa jadi kesulitan dalam menjangkau produk. Menurut Oentoro (2010), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Sehingga diperlukan pendistribusian yang merata agar terjangkau oleh konsumen.

## **SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan pada kesimpulan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh kesimpulan hasil EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) bahwa bisnis susu olahan KAN Jabung memiliki nilai peluang yang lebih besar dibandingkan nilai ancaman. Yaitu diperoleh nilai 1,50 untuk peluang dan 0,72 untuk ancaman.
2. Dari hasil analisis SWOT nilai variabel kekuatan dan kelemahan, menunjukkan bahwa nilai kekuatan lebih besar dari pada nilai kelemahan. Diperoleh nilai untuk masing-masing yaitu 1,66 untuk kekuatan dan 0,86 untuk kelemahan.
3. Dari hasil diagram analisis SWOT menunjukkan posisi bisnis susu olahan KAN Jabung berada pada kuadran I dimana situasi yang sangat menguntungkan, bisnis susu olahan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis diatas yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen bisnis susu olahan KAN Jabung dapat memperhatikan faktor-faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan dapat dikelola dengan baik.
2. Berdasarkan analisis SWOT pada bisnis susu olahan KAN Jabung, maka pihak bisnis susu olahan KAN Jabung dapat melakukan perluasan pasar dengan cara membuka cabang atau mitra pada tempat lain yang lebih strategis, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan fasilitas produksi untuk meningkatkan jumlah penjualan.
3. Disarankan kepada bisnis susu olahan KAN Jabung agar lebih mempergunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk mempromosikan produknya baik melalui sosial media maupun kegiatan promosi secara langsung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. 2020. *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Aftizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anindita, N. S., & Soyi, D. S. 2017. *Studi kasus: Pengawasan Kualitas Pangan Hewani melalui Pengujian Kualitas Susu Sapi yang Beredar di Kota Yogyakarta Case Study: Animal Food Quality Control through Moving Cow*

- Milk Quality Testing in Yogyakarta. *Jurnal Peternakan Indonesia*, 19 (2), 96-105.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dyah, L., & Arini, D. 2017. Pengaruh Pasteurisasi Terhadap Jumlah Koloni Bakteri pada Susu Segar UHT dan sebagai Upaya Menjaga Kesehatan. *Indonesian Journal on Medical Science*, 4(1), 2355- 1313.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19 (1), 76-82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. 2023. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72-76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Moekijat. 2011. *Latihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Bandar Maju. Bandung
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Memahamie Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.