

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PADA KUD MITRAYASA KECAMATAN PAGERAGEUNG KABUPATEN TASIKMALAYA

**Oleh
Siti Marwah
195009073**

**Dosen Pembimbing
Enok Sumarsih
Unang**

KUD Mitrayasa merupakan koperasi yang bergerak dalam beberapa bidang usaha yakni unit usaha pengolahan susu sapi sebagai unit usaha utamanya dari unit usaha lainnya yaitu unit pengelolaan sapi perah dan unit pakan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa, (2) merumuskan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan susu sapi dan (3) menentukan prioritas strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam pemasaran susu sapi. Penelitian dilakukan pada Juni 2023 sampai Desember 2024 terhadap KUD Mitrayasa yang berlokasi di Desa Pagerageung, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah Matriks IFAS, EFAS, IE, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dengan kekuatan terbesar adalah harga yang terjangkau di kalangan masyarakat yaitu Rp.9.000 per liter, dengan kelemahan terbesar adalah belum melakukan promosi di media sosial dan media penjualan online. Faktor eksternal dengan peluang terbesar adalah peluang pasar masih terbuka luas, dengan ancaman terbesar adalah adanya produk substitusi. Rekomendasi strategi yang digunakan adalah strategi W-O melakukan promosi penjualan melalui media *online* untuk memperkuat promosi dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIC OF COW'S MILK IN KUD MITRAYASA, PAGERAGEUNG DISTRICT, TASIKMALAYA REGENCY

By
Siti Marwah
195009073

Advisors
Enok Sumarsih
Unang

Mitrayasa Cooperative (KUD Mitrayasa) is a cooperative engaged in various business sectors, with dairy cow milk processing as its primary business unit, supported by other units such as dairy cow management and feed production. This study aims to: (1) identify internal and external factors influencing milk marketing at KUD Mitrayasa, (2) formulate alternative marketing strategies to enhance milk sales, (3) determine the most appropriate priority strategy for milk marketing. The research was conducted from June 2023 to Desember 2024 at KUD Mitrayasa, located in Pagerageung Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency. The data used in this study include primary and secondary data. The analytical methods eapplied are the IFAS Matrix, EFAS Matrix, IE Matrix, SWOT analysis, and QSPM analysis. The results indicate that the strongest internal factor is the affordable price of milk for the community, set at IDR 9,000 per liter, while the greatest weakness is the absence of promotions on social media and online sales platforms. The most significant external factor opportunity lies in the wide-open market potential, whereas the primary threat is the presence of substitute products. Base on the analysis, the recommended strategy is a W-O strategy, which emphasizes online media promotion to enhance marketing efforts and increase sales effectively.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing Mix