

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Susu Sapi

Susu adalah cairan berwarna putih yang dihasilkan oleh kelenjar *mammae* (ambing) pada mamalia betina, sebagai bahan makanan dan sumber gizi bagi anaknya. Sebagian besar susu yang dikonsumsi manusia berasal dari sapi. Susu terbuat dari unsur darah di kelenjar susu sapi. Susu merupakan makanan yang kandungan nutrisinya hampir sempurna. Oleh karena itu, susu dinyatakan sangat baik sebagai bahan makanan (Winarno 1993 *dalam* Hanum dkk, 2021).

Susu dibutuhkan oleh tubuh karena merupakan bahan pembangun terutama pada masa pertumbuhan karena mengandung kalium, protein, fosfor, vitamin D dan vitamin A. Susu sangat penting bagi kesehatan, karena tubuh membutuhkan berbagai nutrisi agar organ tubuh berfungsi dengan baik dan terlindungi dari penyakit dan bakteri (Syarif & Harianto, 2011). Kandungan zat gizi susu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Kandungan Zat Gizi Susu Sapi

Kandungan Zat Gizi	Komposisi	Satuan
Energi	61	kcal
Protein	3,2	g
Lemak	3,5	g
Karbohidrat	4,3	g
Kalsium	143	mg
Fosfor	60	mg
Besi	1,7	mg
Vitamin A	39	µg
Vitamin B1	0,03	mg
Air	88,3	g

Sumber: Daftar komposisi Bahan Makanan, (Depkes RI, 2005)

Sifat fisik susu yaitu warna, rasa dan aroma, kekentalan, titik didih dan titik beku serta daya cerna susu. Warna susu tergantung dari bangsa ternak, jenis pakan, jumlah lemak, bahan padat dan bahan pembentuk warna. Warna susu berkisar dari putih kebiruan hingga kuning keemasan. Susu mempunyai rasa sedikit manis karena disebabkan oleh laktosa, sedangkan rasa asin berasal dari klorida, sitrat dan garam-garam mineral lainnya. Aroma susu mudah berubah karena dipengaruhi oleh sifat lemak susu yang mudah menyerap aroma disekitarnya, termasuk juga bahan pakan ternak sapi dapat merubah aroma susu. Susu memiliki kekentalan lebih tinggi

dari pada air yaitu sekitar 1,5-2,0 cP. Titik didih susu adalah 100,16°C sedangkan titik didih air adalah 100°C. Titik beku susu adalah -0,520°C sedangkan titik beku air adalah 0°C. Susu mengandung bahan/zat makanan yang secara totalitas dapat dicerna diserap dan dimanfaatkan tubuh dengan sempurna atau 99 persen (Hanum dkk, 2021).

2.1.2 Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2013). Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2013), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi adalah pola sasaran, maksud, atau tujuan utama dan kebijakan penting, serta rencana untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, yang dinyatakan sedemikian rupa sehingga merumuskan bisnis yang ingin atau sedang digeluti perusahaan dan tipe perusahaan saat ini atau dimasa datang (Tjiptono, 2015). Strategi adalah koordinasi tujuan dan tindakan utama perusahaan, baik yang direncanakan (*planned*) maupun aktual, dalam waktu dan ruang tertentu, yang secara berkesinambungan menyelaraskan perusahaan dan lingkungannya.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012).

Stanton (2012) menyatakan bahwa, pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

Adapun pengertian pemasaran menurut McCarthy (1960) dalam Tjiptono & Chandra (2017), pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Stanton (2012), strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Kurtz (2008) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan menurut Assauri (2011), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun strategi pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yang meliputi seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sementara

menurut Booms dan Bitner (1981 dikutip pada Arif, 2016) bahwa untuk perusahaan jasa terdapat 3P tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses), sehingga bauran pemasaran berkembang menjadi konsep 7P. Penjelasan dari 7P tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

7. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.6 Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat dijadikan sebagai indikator yang dapat meningkatkan pemasaran suatu perusahaan. Pangsa pasar (*market share*) merupakan kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing termasuk penjualan perusahaan itu sendiri, tingkat pangsa pasar dinyatakan dalam angka persentase. Dengan kata lain seberapa besar pangsa pasar yang dicapai sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dipilih (Puspitasari & Oktafia, 2020).

Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Pangsa pasar mengacu pada persentase perusahaan dari seluruh penjualan atau industri dimana perusahaan tersebut beroperasi (Yudianto & Munawarah, 2022).

2.1.7 Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon

terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong 2012 menyatakan bahwa, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis faktor internal perusahaan adalah identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang berada didalam lingkungan perusahaan. Sedangkan analisis faktor eksternal perusahaan adalah identifikasi mengenai peluang dan ancaman yang berada diluar lingkungan perusahaan (David, 2011)

Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada dan terlihat pada suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang turut mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut. Tujuan dari analisis faktor internal adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan serta kelemahan organisasi atau perusahaan tersebut. Sedangkan tujuan dari analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi organisasi atau perusahaan tersebut (Rangkuti, 2013).

Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yaitu dengan menggunakan Matriks IFAS dan Matriks EFAS. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan faktor-faktor internal perusahaan (*strength* dan *weakness*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *strength* kemudian *weakness*. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut (David, 2011).

Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan (*opportunities* dan *threat*). Urutan dalam penyusunannya adalah dimulai dari pengurutan *opportunities* kemudian diikuti *threat*. Matriks memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif (David, 2011).

2.1.9 Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail. Setelah mengetahui faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya data tersebut dimasukkan ke dalam Matriks Internal Eksternal (IE) untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2013).

Matriks (Internal-Eksternal) terdiri dari 9 sel dan terbagi atas 2 dimensi, yaitu untuk IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) terletak pada sumbu X dan total score tertimbang untuk Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) terletak pada sumbu Y. Matriks ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan Matriks EFAS dan IFAS ke dalam Matriks IE. Hal ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE merupakan hasil penggabungan antara Matriks IFAS dan Matriks EFAS ke dalam Matriks yang terdiri atas sembilan sel (David, 2011).

2.1.10 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal

peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2012), Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan.

Sedarmayanti (2014), menyatakan pengertian dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*):

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan adalah faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak dimiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif lebih tertinggal dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang (*opportunities*)

Peluang adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*threat*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis SWOT yaitu Matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat analisis yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013).

Rangkuti (2013), menyatakan bahwa terdapat 4 kategori alternatif strategi dalam Matriks SWOT, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi dan menghindari ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) yaitu strategi yang bersifat defensif yang berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut David (2011), dalam analisis SWOT ada tiga tahapan yang harus diterapkan, yaitu:

1. Tahap input

Tahap input adalah tahap awal yang mengukur subjektivitas selama tahap awal ini, dalam tahap ini dihasilkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IFAS dan Matriks EFAS.

2. Tahap pencocokan

Tahap pencocokan adalah dilakukannya pencocokan faktor-faktor utama keberhasilan internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan strategi alternatif yang masuk akal. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks IE dan Matriks SWOT.

3. Tahap keputusan

Tahap keputusan ini nantinya akan diperoleh strategi mana yang terbaik berdasarkan strategi yang telah ditentukan pada tahap pencocokan. Alat analisis yang digunakan adalah Matriks QSPM.

2.1.11 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pemilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Analisis QSPM dipergunakan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat *total score attractiveness* tertinggi dari beberapa alternatif strategi yang telah dipilih. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilihan prioritas strategi pemasaran (David, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memuat penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, untuk digunakan sebagai bahan referensi dan acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rahayu Levia Andriani (2019)	Formulasi Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Pada Kelompok Peternak Dusun Toyomerto Kota Batu	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran susu sapi. Alat analisis menggunakan analisis SWOT	Lokasi dan waktu penelitian, serta dalam penelitian ini tidak menganalisis penentuan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM
2	Bairosi, B., I N. S. Miwada, dan A. W. Puger (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah (Studi Kasus di KUD Argopuro, Kecamatan Krucil, Kabupaten Probolinggo)	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran susu sapi. Alat analisis menggunakan analisis SWOT	Lokasi dan waktu penelitian, serta dalam penelitian ini tidak menganalisis penentuan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM
3	Martha Lalita Paraduhita, Sarma & Najib Mukhamad (2016)	Strategi Pemasaran Susu Kambing di Bogor	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran. Alat analisis menggunakan analisis SWOT	Lokasi penelitian, waktu penelitian, komoditas yang diteliti, dan tidak menggunakan alat analisis QSPM dalam penentuan prioritas strategi

Tabel 3 (Lanjutan)

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ischak Haidar, Suprapti Supardi, dan Minar Ferichani (2017)	Strategi Pemasaran Susu Kambing di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran. Alat analisis yaitu analisis SWOT, dan analisis QSPM.	Lokasi penelitian, waktu penelitian, komoditas yang diteliti
5	Abadi Istar (2019)	Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Sapi Perah di Kabupaten Kediri	Alat analisis menggunakan analisis SWOT	Topik yang diteliti, lokasi penelitian dan dalam ini tidak menganalisis penentuan prioritas strategi menggunakan analisis QSPM

2.3 Pendekatan Masalah

KUD Mitrayasa merupakan suatu lembaga koperasi yang berlokasi di Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya yang bersifat serba usaha (*multi purpose*) menjadikan unit usaha pengolahan susu sapi sebagai kegiatan utama dari unit usaha lainnya seperti unit pengelolaan sapi perah dan unit pakan. KUD Mitrayasa bergerak dalam memproduksi, menampung, dan mengolah susu sapi dari peternak serta berperan penting dalam pemasaran susu ke IPS (Industri Pengolahan Susu) dan pemasaran di waserda yang dimiliki oleh KUD Mitrayasa. Produk yang dihasilkan oleh KUD Mitrayasa yaitu susu sapi murni sebagai produk utamanya.

KUD Mitrayasa memiliki permasalahan dalam kegiatan pemasaran produknya yaitu mengalami penurunan jumlah penjualan susu di tahun 2022. Penurunan penjualan susu ini salah satu penyebabnya yaitu promosi yang dilakukan KUD Mitrayasa belum maksimal karena belum melakukan promosi di media online. Selain itu, maraknya produk pengganti dipasaran yang memiliki daya simpan yang lebih lama dengan kemasan yang menarik dan praktis, serta berbagai kendala lainnya baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang menimbulkan hambatan bagi KUD Mitrayasa dalam meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, KUD Mitrayasa membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci agar KUD Mitrayasa dapat menjalankan pemasaran

produknya dengan baik guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

Perlu adanya konsep bauran pemasaran dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan dan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses). Ketujuh variabel bauran pemasaran dilihat dari tingkat pengaruhnya maka dapat digunakan dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di KUD Mitrayasa.

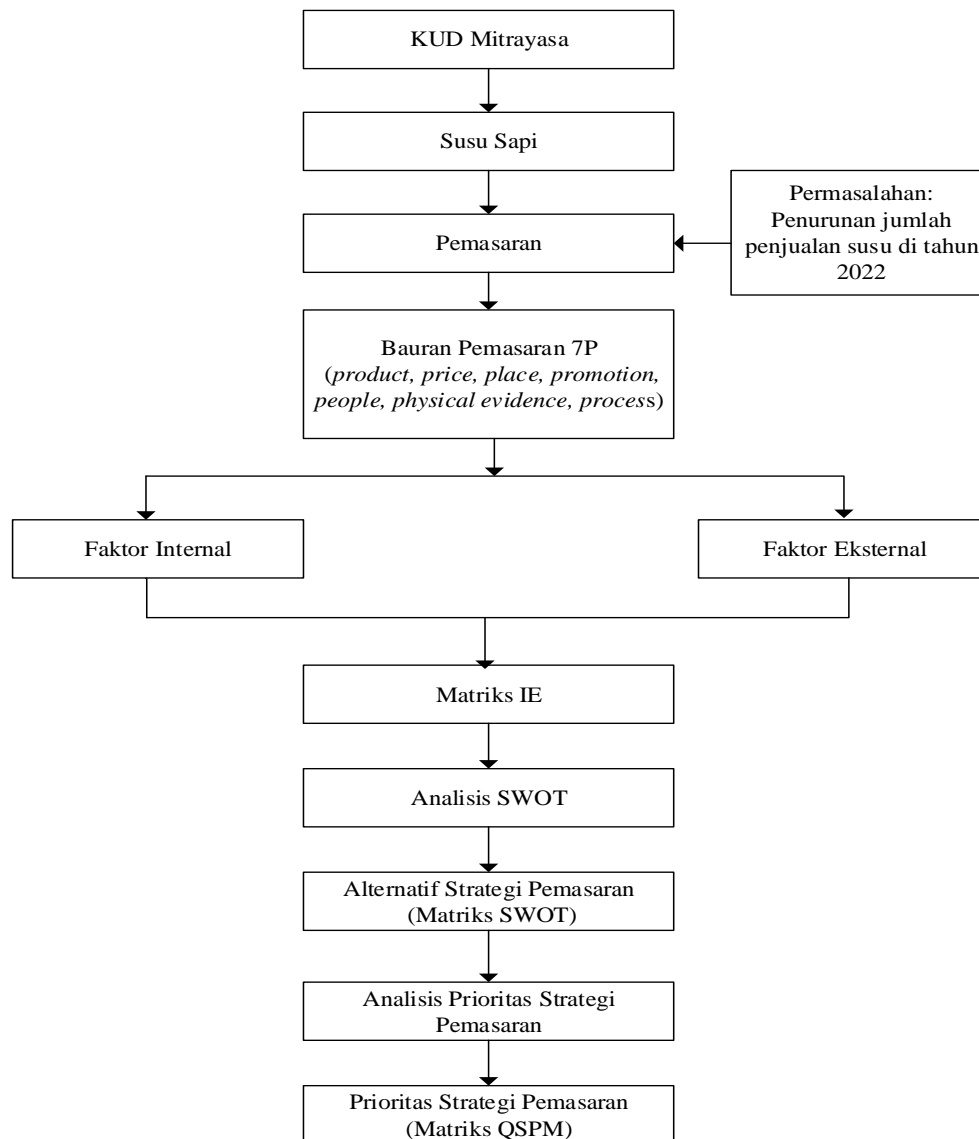
Strategi pemasaran ini dilakukan menggunakan analisis SWOT. Dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada pada KUD Mitrayasa dan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman di luar KUD Mitrayasa yang dipadukan dengan konsep bauran pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) sebagai dasar dan batasan dalam penentuan atribut-atribut faktor internal dan eksternal.

Setelah menganalisis perpaduan antara konsep bauran pemasaran dengan faktor internal dan faktor eksternal KUD Mitrayasa, maka akan dihasilkan beberapa alternatif strategi yang berpeluang untuk dapat diterapkan di KUD Mitrayasa. Alternatif strategi tersebut dihasilkan melalui pembuatan Matriks IE dan analisis SWOT menggunakan Matriks SWOT. Setelah dianalisis menggunakan Matriks SWOT, maka akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), WO (kelemahan-peluang), WT (kelemahan-ancaman).

Empat set alternatif strategi tersebut kemudian dikerucutkan melalui pemilihan strategi prioritas. Pemilihan strategi prioritas dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM dipergunakan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk

diimplementasikan. Analisis QSPM merupakan analisis tahap akhir yang digunakan dalam menentukan pilihan prioritas strategi pemasaran (David, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam penelitian ini disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 Skema Pendekatan Masalah