

**ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI
PEMASARAN PRODUK OLAHAN SUSU SAPI**

(Studi Kasus Pada Unit Susu KUD Mandiri Bayongbong – Garut)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Institut Koperasi Indonesia

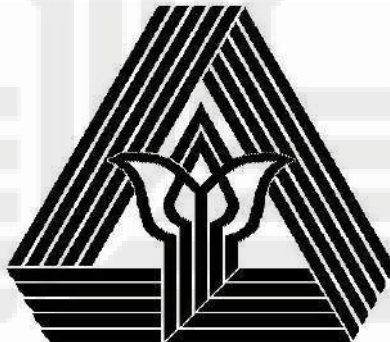
Disusun Oleh:

Diflah Nurhayati

C1150139

Dosen Pembimbing:

H. Dindin Burhanudin, SE., M.Sc



IKOPIN

**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
INSTITUT KOPERASI INDONESIA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN SUSU
SAPI

(Studi Kasus Pada Unit Susu KUD Mandiri Bayongbong)

NAMA : DIFLAH NURHAYATI

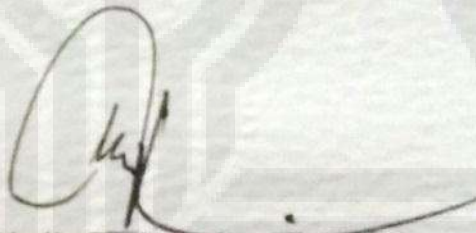
NRP : C1150139

PROGAM STUDI : MANAJEMEN S1

KONSENTRASI : MANAJEMEN BISNIS

MENYEJUKI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



(H. Dindin Burhanudin, SE., M.Sc)

Direktur Program Studi Manajemen S1



(Dr.H.Gijanto Purbo Suseno, SE., MSc)

RIWAYAT HIDUP

Diflah Nurhayati, dilahirkan di Kabupaten Garut tepatnya di Desa Gandamekar RT/RW: 02/05 Kecamatan Kadungora pada hari Jumat, 10 Mei 1996. Anak kesatu dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ihaz Suplihaz dan Ibu Lilis Suryani. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-kanak Aisyiyah di Kecamatan Kadungora pada Tahun 2002. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Gandamekar di Kecamatan Kadungora dan tamat pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kadungora dan tamat pada tahun 2011, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Garut dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi swasta, tepatnya di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan mengambil konsentrasi Manajemen Bisnis. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2019.

ABSTRACT

Diflah Nurhayati (C1150139). *“SWOT analysis in determining the marketing strategy of dairy product processes, a case study on the KUD Mandiri Bayongbong Garut”. Thesis Department of business management, Course Management, Cooperative Institute of Indonesia, 153 pages. Under guidance H. Dindin Burhanudin, M.Sc.*

KUD Mandiri Bayongbong needs to recognize and understand the company to be ready to face and win the competition from competitors and become a more advanced business in the future. Determination of these strategies can be done with a SWOT analysis to find out what are the strengths and weaknesses of cooperatives, as well as opportunities and threats that must be faced by the company.

This study aims to identify internal and external factors in the marketing of KUD Mandiri Bayongbong dairy products, formulate an alternative marketing strategy that can be implemented by KUD Mandiri Bayongbong in marketing its processed products and analyze the added value of pasteurized milk, caramel milk, milk sticks, and milk crackers. The analytical tools used in this study are descriptive analysis, data analysis methods using IFAS analysis, EFAS, SWOT matrix, and Value Added.

The results of this study indicate that the KUD Mandiri Bayongbong can implement the strategies generated from the SWOT analysis, namely, 1) increase the distribution of booths to expand the market, 2) maintain quality and service quality, 3) innovating flavors or product variants, 4) maximizing the use of technology in the marketing process, 5) introduce products, 6) utilizing events that can invite large numbers of people as a means of promoting and increasing profits, 7) provide training and recruit human resources according to their fields and competencies, 8) optimize the raw materials that can be produced in order to reduce the cost of the whole, so it can produce an affordable product, 9) establish partnerships with supporting raw material suppliers, 10) make or add new marketing methods, namely with a food truck in the vital tourist area of Garut, and 11) designing or creating e-commerce marketing strategies such as mobile marketing, online store websites, video marketing etc. The results of research on the added value of dairy products showed that milk crackers had a higher value-added ratio and profit rate than pasteurized milk, milk caramel, and milk sticks.

Keyword : SWOT, Marketing Strategy, Value-Added

RINGKASAN

Diflah Nurhayati (C1150139). “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi, studi kasus pada Unit Susu KUD Mandiri Bayongbong Garut”. Skripsi jurusan Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Institut Koperasi Indonesia, 153 Halaman. Pembimbing H. Dindin Burhanudin., M.Sc.

KUD Mandiri Bayongbong perlu mengenali dan memahami diri perusahaannya untuk siap menghadapi serta memenangkan persaingan dengan kompetitor dan menjadi usaha yang lebih maju di masa depan. Penentuan strategi tersebut dapat dilakukan dengan analisis SWOT untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan koperasi, serta peluang dan ancaman yang harus dihadapi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran produk olahan susu sapi KUD Mandiri Bayongbong, merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan KUD Mandiri Bayongbong dalam memasarkan produk olahannya serta menganalisis nilai tambah susu pasteurisasi, karamel susu, stik susu, dan kerupuk susu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, metode analisis data menggunakan analisis IFAS, EFAS, Matriks SWOT dan Nilai Tambah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KUD Mandiri Bayongbong dapat melaksanakan strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT yaitu, 1) menambah sebaran *booth* untuk memperluas pasar, 2) menjaga kualitas dan mutu pelayanan, 3) melakukan inovasi rasa atau varian produk, 4) pemanfaatan teknologi secara maksimal dalam proses pemasaran, 5) mengenalkan produk, 6) memanfaatkan *event* yang dapat mengundang masa dalam jumlah banyak sebagai sarana dalam melakukan promosi dan meningkatkan keuntungan, 7) memberikan pelatihan dan merekrut SDM dengan sesuai bidang dan kompetensinya. 8) mengoptimalkan bahan baku yang dapat diproduksi sendiri agar dapat menekan biaya secara keseluruhan, sehingga dapat menghasilkan produk yang terjangkau, 9) menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku pendukung, 10) membuat atau menambah metode pemasaran baru yaitu dengan *food truck* di wilayah vital wisata Garut, dan 11) merancang atau menciptakan strategi pemasaran *e-commerce* seperti *mobile marketing*, *website toko online*, *video marketing* dsb. Hasil penelitian nilai tambah olahan susu menunjukkan kerupuk susu memiliki rasio nilai tambah dan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibanding susu pasteurisasi, karamel susu, dan stik susu.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Nilai Tambah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi program perkuliahan sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Bisnis Institut Koperasi Indonesia.

Penelitian dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari adanya hambatan dan rintangan. Namun, berkat atas do’a dan dukungan dari orang tua juga orang-orang yang terdekat, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penelitian maupun penulisan skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Ihaz Suplihaz dan Ibunda Lilis Suryani yang selalu memberikan motivasi, doa, dan dukungan dalam bentuk apapun dengan penuh kasih sayang dan kesabaran. Semoga ini bisa menjadi persembahan terbaik yang membanggakan untuk bapak dan ibu.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan perhatiannya, semangatnya, dan wejangannya.
3. H. Dindin Burhanudin, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, saran serta memberikan pengarahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ir. H. Nurhayat Indra, M.Sc, selaku dosen penguji koperasi yang telah yang telah meluangkan waktu serta memberikan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
5. Dr. Maman Suratman, Drs., MS, selaku dosen penguji konsentrasi yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen program studi manajemen S1 yang dengan rela hati memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis. Berbagai arahan dan pola pikir yang terbentuk membuat penulis bersemangat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staf karyawan IKOPIN yang telah memberikan pelayanan selama kuliah dan pemberian informasi sehingga memudahkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Pihak KUD Mandiri Bayongbong, Bapak Yaya Soen. SP, Ibu Teti, dan para karyawan yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Para anggota koperasi yang dengan antusias membantu saya dalam memperoleh data penelitian dengan bersedia menjadi responden.
10. Putri Asih Kusuma, Tiara Permata, teman-teman PKL 2015, yang memberikan semangat, waktu, dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan 2015 khususnya jurusan manajemen bisnis kelas A atas kebersamaan selama kuliah.

12. Semua pihak yang telah membantu penulis sehingga saat ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan rezeki, serta membalas amal ibadah dan budi baik kalian. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis, serta bagi siapapun yang membacanya.

Jatinangor, Agustus 2019

Diflah Nurhayati

IKOPIN

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1 Pendekatan Masalah.....	14
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	14
2.1.1.1 Jati Diri Koperasi	15

2.1.1.2 Tujuan Koperasi	25
2.1.1.3 Peran Koperasi	25
2.1.1.4 Ciri-ciri Koperasi.....	27
2.1.1.5 Bentuk Koperasi.....	29
2.1.1.6 Koperasi Unit Desa (KUD)	29
2.1.1.7 Landasan Manfaat Ekonomi.....	30
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis	33
2.1.2.1 Pengertian Bisnis.....	33
2.1.2.2 Tujuan Organisasi Bisnis	34
2.1.2.3 Fungsi Bisnis	34
2.1.2.4 Segmen Utama Dunia Bisnis.....	35
2.1.2.5 Sumberdaya dan Keunggulan-keunggulan dalam Organisasi Bisnis.....	35
2.1.3 Pendekatan Analisis SWOT	36
2.1.3.1 Pengertian Analisis SWOT	37
2.1.3.2 Manfaat Analisis SWOT dalam Bisnis	37
2.1.3.3 Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)	37
2.1.3.4 Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)	38

2.1.4 Pendekatan Strategi	39
2.1.4.1 Pengertian Strategi	39
2.1.4.2 Konsep Strategi	40
2.1.4.3 Tipe Strategi	41
2.1.5 Pendekatan Pemasaran.....	42
2.1.5.1 Pengertian Pemasaran	42
2.1.5.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran	44
2.1.5.3 Konsep Pemasaran	45
2.1.6 Pendekatan Strategi Pemasaran	46
2.1.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran	46
2.1.6.2 Konsep Strategi Pemasaran.....	50
2.1.7 Pendekatan Nilai Tambah.....	50
2.1.8 Penelitian terdahulu	52
2.1.9 Kerangka Berpikir	54
2.2 Metode Penelitian.....	56
2.2.1 Metode yang digunakan.....	56
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Konsep/Variabel).....	56
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	58
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	59
2.2.5 Analisis Data.....	60

2.2.5.1 Model Analisis SWOT atau TOWS	60
2.2.5.2 Matriks Posisi	64
2.2.5.3 Matriks SWOT	66
2.2.5.4 Nilai Tambah	68
2.2.6 Tempat/ Lokasi Penelitian	69
2.2.7 Jadwal Penelitian	69
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	70
3.1 Keadaan Umum Organisasi	70
3.1.1 Sejarah Berdirinya KUD Mandiri Bayongbong	70
3.1.2 Struktur Organisasi KUD Mandiri Bayongbong	73
3.1.3 Keanggotaan KUD Mandiri Bayongbong	79
3.1.4 Kegiatan Usaha KUD Mandiri Bayongbong	81
3.2 Keadaan Permodalan dan Keuangan	90
3.2.1 Keadaan Permodalan KUD Mandiri Bayongbong	90
3.2.2 Keadaan Keuangan KUD Mandiri Bayongbong	93
3.3 Organisasi yang Terkait	99
3.4 Keadaan Umum Wilayah Kerja KUD Mandiri Bayongbong	101
3.4.1 Keadaan Fisik dan Geografis	101
3.4.2 Sarana dan Prasarana Ekonomi	103
3.5 Implementasi Jatidiri Koperasi	105

3.5.1 Nilai yang Diyakini Anggota KUD Mandiri Bayongbong.....	109
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	111
4.1 Gambaran Bisnis atau Aliran Poduk Olahan Susu Sapi KUD Mandiri Bayongbong	111
4.2 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Pemasaran KUD Mandiri Bayongbong	117
4.3 Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi di KUD Mandiri Bayongbong	125
4.4 Alternatif Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan KUD Mandiri Bayongbong dalam Memasarkan Produk Olahannya.....	129
4.5 Bauran Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi (Casuga)	130
4.6 Nilai Tambah Produk Olahan Susu Sapi KUD Mandiri Bayongbong.....	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Populasi Sapi Perah Indonesia Tahun 2014-2018	2
Tabel 1.2 Jumlah Produksi Susu Sapi di Indonesia Tahun 2014-2018.....	3
Tabel 1.3 Sisa Hasil Usaha Tahun 2015-2017	4
Tabel 1.4 Volume Penjualan Produk Olahan Susu (Casuga) Tahun 2014-2018	6
Tabel 2.1 Prinsip-prinsip Koperasi menurut Beberapa Promotor Koperasi	17
Tabel 2.2 Nilai-nilai Koperasi.....	18
Tabel 2.3 Status Ganda Anggota Koperasi di dalam Jenis Koperasi.....	28
Tabel 2.4 Peneliti Terdahulu	52
Tabel 2.5 Operasional Variabel.....	57
Tabel 2.6 MATRIKS IFAS	62
Tabel 2.7 MATRIKS EFAS	64
Tabel 2.8 Matriks SWOT	67
Tabel 2.9 Prosedur Analisis Nilai Tambah Metode Hayami	68
Tabel 3.1 Susunan Pengurus KUD Mandiri Bayongbong	74
Tabel 3.2 Susunan Pengawas KUD Mandiri Bayongbong	77
Tabel 3.3 Perkembangan Anggota KUD Mandiri Bayongbong Tahun 2014-2018	881
Tabel 3.4 Standar Kualitas Susu PT. FFI.....	83
Tabel 3.5 Perkembangan Penjualan dan Hasil Usaha Unit Sapi Perah Tahun 2014- 2018.....	83
Tabel 3.6 Perkembangan Penjualan dan Hasil Usaha Unit Makanan Ternak Tahun 2014-2018	84

Tabel 3.7 Perkembangan Pendapatan dan Hasil Usaha Unit Simpan Pinjam Tahun 2014-2015	86
Tabel 3.8 Perkembangan Pendapatan dan Hasil Usaha Unit Kredit Candak Kulak Tahun 2014-2018.....	87
Tabel 3.9 Perkembangan Pendapatan dan Hasil Usaha Unit SP PUK Tahun 2014-2018.....	88
Tabel 3.10 Perkembangan Pendapatan dan Hasil Usaha Unit Jasa Pembayaran Listrik Tahun 2014-2018.....	88
Tabel 3.11 Perkembangan Penjualan dan Hasil Usaha Unit Waserda Tahun 2014-2018.....	90
Tabel 3.12 Perkembangan Modal Sendiri dan Modal Pinjaman KUD Mandiri Bayongbong Tahun 2014-2018	92
Tabel 3.13 Pedoman Penilaian Likuiditas Koperasi	94
Tabel 3.14 Perkembangan Rasio Likuiditas KUD Mandiri Bayongbong Tahun 2014-2018	94
Tabel 3.15 Pedoman Penilaian Solvabilitas Koperasi.....	96
Tabel 3.16 Perkembangan Rasio Solvabilitas KUD Mandiri Bayongbong Tahun 2014-2018.....	96
Tabel 3.17 Pedoman Penilaian Rasio Profitabilitas	97
Tabel 3.18 Perkembangan Rasio Profitabilitas KUD Mandiri Bayongbong Tahun 2014-2018	98
Tabel 3.19 Batas-batas Wilayah Kerja KUD Mandiri Bayongbong di 2 Kecamatan.....	103

Tabel 3.20 Perbandingan Melalui Definisi Koperasi.....	105
Tabel 3.21 Perbandingan Melalui Prinsip-prinsip Koperasi.....	106
Tabel 3.22 Perbandingan Nilai-nilai Koperasi.....	108
Tabel 4.1 Matriks IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary).....	125
Tabel 4.2 Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factors Analysis Summary)	126
Tabel 4.3 Harga Produk Casuga.....	131
Tabel 4.4 Rincian bahan penolong dalam pembuatan Susu Pasteurisasi.....	133
Tabel 4.5 Rincian bahan penolong dalam pembuatan karamel.....	134
Tabel 4.6 Rincian bahan penolong dalam pembuatan Stik Susu	136
Tabel 4.7 Rincian bahan penolong dalam pembuatan Kerupuk Susu.....	138
Tabel 4.8 Analisis Nilai Tambah Olahan Susu Sapi dengan metode Hayami	142

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Karamel Susu (Pcs)	7
Gambar 1.2 Volume Penjualan Susu Pasteurisasi (Btl)	8
Gambar 1.3 Volume Penjualan Kerupuk Susu (Pcs)	8
Gambar 1.4 Volume Penjualan Stik Susu (Pcs).....	9
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Koperasi Sebagai Sistem Sosio-Ekonomi dan Kedudukan pada Ekonomi Pasar.....	27
Gambar 2.2 Analisis Situasi	36
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran	48
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	55
Gambar 2.5 Diagram Analisis SWOT	65
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KUD Mandiri Bayongbong	73
Gambar 4.1 Pola Aliran dalam Rantai Pasok Susu Sapi Perah di KUD Mandiri Bayongbong	112
Gambar 4.2 Matriks Posisi SWOT	128
Gambar 4.3 Matriks SWOT	130
Gambar 4.4 Tahapan Pembuatan Susu Pasteurisasi.....	134
Gambar 4.5 Tahapan Pembuatan Karamel Susu	135
Gambar 4.6 Tahapan Pembuatan Stik Susu	137
Gambar 4.7 Tahapan Pembuatan Kerupuk Susu.....	139