

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Aliran produk dalam rantai pasokan susu sapi perah di KUD Mandiri Bayongbong dapat dibedakan menjadi dua macam aliran, yaitu aliran produk berupa susu segar, dan aliran olahan susu sapi. Aliran keuangan dalam rantai pasok susu sapi perah mengalir dari konsumen akhir ke peternak. Aliran informasi dalam rantai pasokan susu sapi di KUD Mandiri Bayongbong terbagi menjadi dua macam aliran informasi secara horizontal dan aliran informasi secara vertikal.
2. Hasil dari analisis faktor eksternal yang menjadi peluang utama KUD Mandiri Bayongbong adalah jumlah wisatawan Garut terus meningkat. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama KUD Mandiri Bayongbong adalah pesaing melakukan distribusi produk yang lebih luas. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah kualitas susu KUD Mandiri Bayongbong baik dan memenuhi standar SNI. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan utama KUD Mandiri Bayongbong adalah pemanfaatan digital marketing masih belum maksimal.
3. Berdasarkan analisis SWOT, posisi KUD Mandiri Bayongbong berada pada kuadran I. Hal tersebut berarti koperasi mempunyai peluang lingkungan 0,10 dan kekuatan internal sebesar 0,19. Maka strategi yang

sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau strategi ekspansi untuk memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal KUD Mandiri Bayongbong.

4. Terdapat sepuluh alternatif strategi yang didapat melalui matriks SWOT, namun hanya lima strategi yang menurut peneliti paling tepat diterapkan di KUD Mandiri Bayongbong, yaitu melakukan inovasi rasa; pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran; memanfaatkan beragam *event* sebagai sarana melakukan promosi; merancang atau menciptakan strategi *E-Commerce* seperti *mobile marketing*, *website toko online*, *video marketing*, dsb; serta membuat atau menambah metode pemasaran baru yaitu dengan *food truck* di wilayah vital wisata Garut.
5. Bauran pemasaran produk olahan susu sapi KUD Mandiri Bayongbong yang dapat digunakan adalah peningkatan kualitas produk olahan susu, melakukann promosi media sosial atau *digital marketing* agar dapat dikenal dan lebih bersaing dipasaran.
6. Nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan susu sapi menjadi kerupuk susu lebih tinggi dari usaha pengolahan susu menjadi susu pasteurisasi, karamel, dan stik susu, dengan nilai tambah sebesar Rp 56.050;/L dengan rasio nilai tambah 51%..

5.2 Saran

Saran yang peneliti ajukan dari peneliti ini ditujukan untuk KUD Mandiri Bayongbong dan penelitian berikutnya. Saran yang peneliti ajukan yaitu:

1. Memanfaatkan atau melakukan pemasaran melalui *digital marketing* seperti *online shopping*, media sosial, *video marketing*, *mobile marketing* dsb. Selain itu, promosi yang lebih gencar dengan berbagai cara yang kreatif dan diharapkan melakukan kegiatan promosi secara kontinu untuk memperkenalkan dan menjual produknya ke masyarakat.
2. Diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan terus mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan strategi pemasarannya dan minat beli konsumen.
3. Diharapkan dapat meningkatkan usahanya di bidang pengolahan susu sapi menjadi susu pasteurisasi, karamel susu, stik susu, dan kerupuk susu serta terus berinovasi dalam usaha pengolahan susu sapi seperti menambah atribut produk dan membuat produk baru dari olahan susu sapi seperti yogurt. Meningkatkan produk kerupuk susu dan karamel susu karena keduanya memiliki nilai tambah dan rasio nilai tambah yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk olahan lainnya.
4. Untuk peneliti berikutnya, peneliti berharap adanya peneliti yang menggunakan kanvas model bisnis secara lebih mendalam untuk menyusun strategi bisnis.