

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT ANALYSIS DAN
MARKETING MIX (STUDI KASUS DI UKM SUSU SAPI SEGAR WIJAYA)**

***Marketing strategy analysis with SWOT and Marketing Mix (Case Study SME
Segar Wijaya Fresh Milk)***

Anwa Waehama

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Darussalam Gontor
Email korespondensi : anwa0905@gmail.com

Diajukan: 17/8/2022; Diperbaiki: 11/10/2022; Diterima: 9/11/2022

ABSTRAK

UKM Susu Sapi Segar Wijaya merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang peternakan sapi sekaligus menjalankan pengolahan susu UHT. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini salah satunya adalah pada kegiatan pemasaran yang belum maksimal, dikarenakan UKM Susu Sapi Segar Wijaya memiliki berbagai keterbatasan di antaranya adalah modal usaha, informasi pasar, dan teknologi alat yang mendukung. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi dari internal dan eksternal UKM, dan rumusan alternatif strategi pemasaran dengan metode matriks IFE/EFE dan matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah faktor internal kekuatan yang paling berpengaruh adalah memiliki sapi perah sebanyak 15 ekor, dan harga produk yang terjangkau oleh anak sekolah dan masyarakat umum, skor 0.45. Faktor internal kelemahan yang paling berpengaruh belum memiliki teknologi yang memadai, skor 0.3. Faktor eksternal peluang yang paling berpengaruh yaitu tidak ada pesaing yang dapat menghasilkan susu sapi murni di daerah kota, skor 0.65. Faktor eksternal ancaman yang paling berpengaruh adalah Inflasi nilai tukar rupiah, skor 0.42. Total skor IFE 2.59 dan EFE 2.48 strategi dengan matriks IE adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Usulan strategi dengan matriks SWOT berdasarkan strategi IE adalah memperbaiki kualitas produk untuk mempertahankan konsumen lama dan untuk menarik pelanggan baru (Strategi S-O dan W-T), dan melakukan perbaikan terhadap produk dengan menambah varian rasa dan menambah informasi penting pada kemasan produk.

Kata kunci: SWOT; Marketing Mix; Susu Segar; UMKM

ABSTRACT

Fresh Cow Milk UKM Wijaya is one of the SMEs which is engaged in cattle farming as well as running UHT milk processing. One of the problems faced by Wijaya's Fresh Cows Milk UKM is the inadequate marketing activities, because the Wijaya Fresh Cow Milk UKM has various limitations, including business capital, market information, and supporting technology. This study aims to determine the marketing mix, internal and external influencing factors of SMEs, and the formulation of

alternative marketing strategies using the IFE / EFE matrix method and the SWOT matrix. The results of this study are the internal strength factors that have the most influence is having as many as 15 dairy cows, and product prices that are affordable by school children and the general public, a score of 0.45. The most influential internal factor of weakness does not have adequate technology, a score of 0.3. The external factor, the most influential opportunity, is that there are no competitors who can produce pure cow's milk in the city area, with a score of 0.65. The most influential external threat factor is rupiah exchange rate inflation, a score of 0.42. The total IFE score is 2.59 and EFE 2.48, the strategy with IE matrix is market penetration and product development. The proposed strategy with a SWOT matrix based on the IE strategy is to improve product quality to retain old consumers and to attract new customers (S-O and W-T Strategies), and to make improvements to products by adding flavors and adding important information to product packaging.

Keywords: SWOT; Marketing Mix; Fresh Milk; SMEs

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia akhir ini dihadapi oleh situasi yang sulit, di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat. Hal tersebut mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat dan dengan adanya perdagangan bebas yang secara tidak langsung menjadi persaingan lebih luas, karena persaingan akan datang dari berbagai arah baik dari dalam Indonesia maupun global. (Wibowo et al., 2015) Permasalahan lain yang menjadi faktor kelemahan yaitu kurangnya informasi, terutama informasi pasar, hal tersebut menjadi permasalahan dalam memasarkan produk, karena keterbatasan informasi pasar sehingga membuat UMKM menjadi lemah. Hal tersebut menjadi faktor kelemahan utama bagi UKM dalam persaingan di segmentasi pasar yang sama. (Rifat, 2016)

Susu Sapi Wijaya merupakan salah satu UKM yang berada di Kabupaten Ponorogo. UKM ini mampu menghasilkan susu sapi murni sebanyak 80-100 liter/hari. Susu sapi murni ini diolah menjadi produk minuman dan makanan. Minuman yang dihasilkan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini berupa susu ultra high temperature (UHT) dengan berbagai varian rasa yaitu original, strawberry, dan melon. Produk makanan yang diproduksi adalah brownis susu yang tersedia 2 varian, yaitu rasa coklat dan rasa pandan.

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini yaitu pada kegiatan pemasaran yaitu, UKM Susu Sapi Segar Wijaya masih kurangnya informasi penting dalam pemasaran, selain itu faktor modal usaha dan teknologi yang membatasi kemampuan dalam melakukan kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan

pemasaran tidak maksimal. Permasalahan lainnya pada UKM Susu Sapi Segar Wijaya adalah belum melakukan analisis strategi pemasaran. Selain itu UKM Susu Sapi Segar Wijaya juga belum melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan usaha, baik faktor dari internal UKM dan faktor dari eksternal UKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UKM Susu Sapi Segar Wijaya yang beralamat JL.Jawa mangkujayan Kec.Ponorogo Kab.Ponorogo Jawa Timur sebagai tempat untuk dilakukan penelitian ini. Penelitian ini dimulai pada bulan September-November 2019. Pengolahan data dilakukan di Lab.Meggambar Teknik Universitas Darussalam Gontor, Km 6 JL.Raya Siman Kec.Siman Kab.Ponorogo Jawa Timur.

Data primer, Data primer ini diperoleh dengan cara observasi terhadap objek penelitian, wawancara, dan kuesioner yang diisi oleh pihak UKM Susu Sapi Segar Wijaya. Data sekunder diperoleh dari buku-buku, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, website, dan literatur yang relevan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi dari internal dan eksternal UKM, dan rumusan alternatif strategi pemasaran dengan metode matriks IFE/EFE dan matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UKM Susu Sapi Segar Wijaya berlokasi di Jl. Jawa Gg. V, Nurmanan, Mangkujayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, usaha ini berdiri pada tahun 1989. Awal mula berdiri hanya memiliki satu sapi, namun pada saat ini jumlah bertambah menjadi 15 ekor sapi perah. UKM ini telah melakukan izin usaha dari Departemen Kesehatan nomor/seri DEP.KES.RI.SP. No. 0022/13. 19/91. Kegiatan pemerahan susu dilakukan 2 kali dalam sehari yaitu pagi pukul 06.00 dan pada sore hari pukul 14.00, hasil dari pemerahan susu dalam sehari mencapai sekitar 100 liter. Susu yang diperoleh sebagian dijual langsung kepada warung-warung dan dikirim jika ada pemesan, sebagian lagi susu tersebut diolah menjadi susu siap minum dalam kemasan botol atau kemasan plastik, susu tersebut sudah dicampur dengan pemanis, perasa dan pewarna makanan di dalamnya.

Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) Susu UHT adalah produk susu yang diperoleh dengan cara mensterilkan susu minimal pada suhu 135° C selama 2

detik, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Susu UHT yang di produksi oleh UKM Susu Sapi segar Wijaya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Badan Standardisasi Nasional (BSN), yaitu memanaskan dengan kepanasan di atas 135° C dan menggunakan bahan campuran makanan yang telah dapat mendapatkan perizinan.

Menurut David dalam buku Manajemen Pemasaran mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dan dapat ditawarkan di pasar. (David, 2011) Produk yang tersedia di UKM Susu Sapi Segar Wijaya terbagi menjadi 2 jenis produk yaitu susu sapi murni dan susu sapi olahan. Susu sapi murni, untuk susu sapi murni yaitu dijual secara langsung kepada konsumen.



Gambar 1. Susu sapi murni

Susu sapi olahan, susu sapi olahan ini merupakan susu UHT yang sudah dicampuri dengan perasa, pewarna, gula yang dikemas dalam kemasan plastik (susu bantal) dan dalam kemasan botol dalam berbagai varian rasa dan ukuran yang berbeda untuk kemasan botol.



Gambar 2. Susu sapi olahan dengan varian rasa

Penentuan harga suatu produk berdasarkan dari berbagai faktor di antaranya permintaan pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, estimasi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan layanan lainnya. (David, 2011) Harga produk yang telah ditetapkan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya sangat sesuai dengan kemampuan beli konsumen dan sesuai dengan biaya pokok produksi. Harga produk yang telah ditetapkan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya tertera sebagai berikut:

Tabel 1. Harga produk susu yang dipasarkan

No.	Produk	Jenis kemasan	Harga
1.	Susu UHT	Kemasan plastik	Rp.3,000
2.	Susu UHT	Botol kecil 250 ml	Rp.6,000
3.	Susu UHT	Botol besar 500 ml	Rp.9,000
4.	Susu murni	Kemasan plastik 1 liter	Rp.10,000

Strategi lokasi usaha meliputi lokasi usaha dan lokasi distribusi produk. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen yaitu lokasi yang strategis. (Adhaghassani, 2016) Lokasi usaha UKM Susu Sapi Segar Wijaya merupakan lokasi yang kurang strategis, hal tersebut dikarenakan lokasi usaha sekarang berada agak sedikit jauh dari jalan raya dan berada dalam perkampungan, sehingga susah bagi konsumen baru untuk mengetahui bahwa di desa tersebut ada UKM yang memproduksi susu segar.

Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran adalah kegiatan promosi, kegiatan promosi menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (Selang, 2013) Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini masih belum maksimal, kegiatan promosi yang dilakukan sekarang adalah dengan menggunakan aplikasi WhatsApp dalam melakukan promosi produk.

Penerapan bauran pemasaran aspek people di UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini cukup baik karena pekerja yang ada telah melewati proses pelatihan terlebih dahulu agar dapat bekerja dengan maksimal, selain itu di UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini juga memiliki sumber daya dari internal yang paham tentang peternakan

sehingga UKM dapat memanfaatkan dalam peternakan yang baik agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal

Lingkungan fisik yang ada di sekitar UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini cukup strategis yang dikarenakan lokasi telaknya tidak jauh dari kota, tidak jauh dari jalan raya sehingga dapat dengan mudah dalam mengakses, meskipun terletak di dalam sebuah desa namun lokasi usaha berada di pojok sehingga tidak mengganggu penduduk sekitar.

Strategi proses dalam bauran pemasaran ini berkaitan dengan tata letak atau ruang produksi, alur produksi, dan alur penjualan produk. Kegiatan proses yang dijalankan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini masih sangat sederhana, alat-alat yang digunakan masih menggunakan alat yang biasa digunakan oleh rumah tangga belum menggunakan alat khusus dalam produksi, namun di UKM memisahkan dengan jelas alat yang digunakan untuk produksi susu dengan yang lain untuk mempertahankan kualitas dari produk. Memiliki sapi perah sebanyak 15 ekor. UKM Susu Sapi Segar Wijaya memiliki sapi sebanyak 25 ekor termasuk yang masih kecil, namun sapi yang dapat diperas untuk mendapatkan susu hanya berjumlah 15 ekor.

Pemanfaatan sosial media dalam promosi produk. UKM Susu Sapi Segar Wijaya merupakan salah satu yang memanfaatkan teknologi yang ada dalam melakukan promosi produknya melalui media sosial, namun belum memanfaatkan dengan maksimal, karena media promosi yang dilakukan saat ini hanya menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media promosinya.

Tersedia jasa antar produk. Jasa antar produk yang disediakan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya saat ini hanya melayani kepada konsumen yang memesan susu sapi murni dan jumlah yang banyak atau pelanggan tetap, jasa antar ini akan diantar 2 kali sehari yaitu pagi dan sore. Susah mencari karyawan ahli dalam pemerasan susu. Proses pemerasan susu sapi merupakan salah satu langkah penting di UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini, proses ini tidak mudah dilakukan, perlu latihan yang cukup agar dapat mengetahui cara yang baik dan benar, sehingga dapat menghasilkan susu dengan maksimal. Karyawan yang ada pada bagian pemerasan saat ini hanya 1 orang sesuai dengan jumlah sapi yang ada.

Belum memiliki desain kemasan yang menarik. Informasi penting harus tercantum pada kemasan produk yaitu nama produk, komposisi, netto/jumlah isi, nama dan alamat pabrik, nomor BPOM/PIRT, informasi halal, kode produksi, tanggal

kadaluarsa, petunjuk cara penyimpanan, petunjuk cara penggunaan, dan nilai gizi. si yang tercantum pada kemasan saat ini adalah merek produk, tempat produksi, nomor perizinan DEPKES, dan label halal.

Belum memiliki struktur organisasi yang rapi. UKM Susu Sapi Segar Wijaya masih belum punya struktur organisasi tersebut dikarenakan saat ini masih menerapkan sistem usaha keluarga dalam menjalankan usaha ini. Modal usaha terbatas. UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini juga termasuk yang cukup susah untuk mengembangkan usaha dikarenakan keterbatasan modal dalam mengembangkan, seperti modal dalam pembelian alat pemerasan dan alat dalam pengolahan susu, saat ini UKM Susu Sapi Segar Wijaya masih menggunakan alat yang sederhana yang biasa digunakan di rumah tangga. Belum memiliki teknologi yang memadai. Proses pemerahan susu pada UKM Susu Sapi Segar Wijaya masih sangat sederhana, dalam proses pemerahan susu masih menggunakan tangan. Hal tersebut membuat hasil yang diperoleh mudah terkontaminasi sehingga memudahkan susu tersebut cepat rusak dan kualitas menurun. UKM Susu Sapi Segar Wijaya masih tidak dapat mengadakan alat untuk pemerahan susu yang disebabkan oleh biaya yang harus dikeluarkan sangat tinggi.

Analisis lingkungan eksternal

Populasi penduduk Ponorogo meningkat. Berdasarkan data Bada Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo tercatat bahwa jumlah penduduk meningkat dari tahun ke tahun. Reseller tersedia. Salah satu proses penjualan produk yang dilakukan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya adalah melalui reseller yang datang membeli produk dan di jual di berbagai tempat, umumnya tempat penjualan yaitu di sekitar sekolah dasar (SD) dan Sekolah menengah pertama (SMP). Pasar yang mudah dijangkau. Produk yang dihasilkan merupakan produk susu yang biasanya sudah menjadi produk pasaran, oleh karena itu target pasar juga cukup banyak, di antaranya adalah tempat-tempat olah raga, tempat keramaian orang, sekolah, dan tempat perkumpulan anak-anak muda seperti di jalan Suromenggolo (Jalan baru), dan alun-alun. Gaya hidup masyarakat memperhatikan kesehatan. jumlah konsumen susu di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

Tidak ada pesaing yang dapat menghasilkan susu sapi di daerah kota. Peternak sapi perah di kabupaten Ponorogo masih cukup sedikit yang terdaftar, terdapat

peternak susu sapi di kabupaten Ponorogo yaitu berada di daerah Pulung dan Pudak sedangkan di area kota tidak ada kecuali UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini.

Kompetitor industri besar sudah lebih awal menguasai pasar. Produk susu merupakan salah satu produk yang sangat mudah dicari di pasaran. Namun sudah banyak brand susu sudah terkenal oleh masyarakat lokal, hal ini merupakan ancaman bagi pengusaha baru dibidang susu dikarenakan produk belum memiliki brand yang dikenali oleh masyarakat. Konsumen tidak yakin dengan produk lokal dan lebih memilih produk yang sudah dikenal di pasaran. Kualitas dari sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Poin ini berkaitan dengan poin sebelumnya, yaitu konsumen lebih memilih produk yang sudah terkenal di pasaran yang disebabkan dengan beberapa alasan yaitu proses produksi perusahaan besar sanitasinya lebih diperhatikan, konsisten kebersihan jauh lebih bagus dari perusahaan kecil, informasi kandungan gizi lebih jelas.

Masuknya era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). ASEAN Economic Community (AEC) / Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan salah satu bentuk realisasi integrasi ekonomi yang merupakan agenda utama negara ASEAN 2020, namun agenda tersebut dipercepat sesuai kesepakatan pemimpin ASEAN pada tahun 2007 untuk direalisasikan pada tahun 2015. Visi dari MEA tersebut adalah aliran bebas barang perdagangan yang dapat dilakukan secara bebas tanpa hambatan tarif ataupun non-tarif (Mutiarra & Daulay, 2015). Misi MEA tertera dengan jelas bahwa terjadi perdagangan bebas antar negara Asia sehingga akan memberi pengaruh terhadap petani dan peternak kecil di Indonesia.

Inflasi nilai tukar rupiah. Indonesia sedang mengalami tingkat inflasi yang tinggi, tingginya nilai tukar akibat yang terjadi adalah harga-harga barang maupun bahan baku juga ikut naik (Laelasari, 2019). UKM Susu Sapi Segar Wijaya ini juga sangat tergantung terhadap nilai tukar yang sering kali meningkat terutama terhadap pakan yang digunakan untuk sapi perah, tingginya nilai tukar maka tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan, besarnya biaya maka tinggi pula modal usaha.

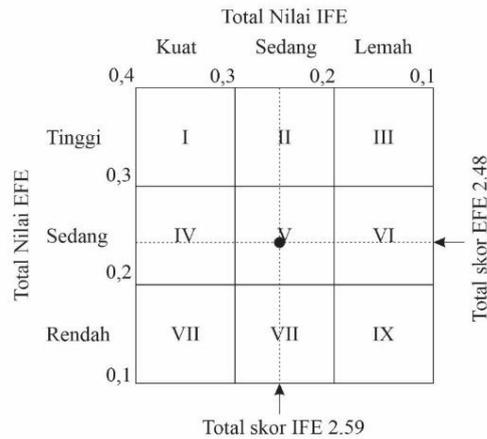
Daya tawar tinggi dari pihak konsumen. Kekuatan penawaran pembeli terhadap industri berpengaruh besar dalam menekan harga dari suatu produk turun, selain itu menekan untuk memberi kualitas atau layanan yang lebih baik, dan membuat persaingan saling bersaing untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumen (Manimabi et al., 2018). UKM Susu Sapi Segar Wijaya termasuk salah satu yang

sering ditawarkan oleh konsumen untuk diturunkan harga produk. Harga produk yang ditawarkan dibanding dengan usaha sejenis sebanding dan selisih sedikit lebih murah karena UKM Susu Segar Wijaya memiliki sapi perah sendiri.

Tabel 2. Matrix Internal Factor analysis summary (IFAS)

Faktor internal		
No	Pernyataan	Skor
Faktor kekuatan		
1.	Memiliki sapi perah sebanyak 15 ekor	0.45
2.	UKM sudah memiliki izin dari departemen kesehatan	0.24
3.	Pemanfaatan sosial media dalam promosi produk	0.24
4.	Harga produk yang terjangkau oleh anak sekolah dan masyarakat umum	0.45
5.	Tersedianya jasa antar produk	0.34
Faktor kelemahan		
1.	Susah mencari karyawan ahli dalam memeras susu	0.09
2.	Belum memiliki desain kemasan yang menarik	0.13
3.	Belum memiliki struktur organisasi yang rapi	0.05
4.	Modal usaha terbatas	0.29
5.	Belum memiliki teknologi yang memadai	0.31
Total skor IFAS		2.59

Hasil skor dari matriks IFAS adalah 2.59 dan hasil dari skor EFAS adalah 2.48. berdasarkan skor IFE dan EFE maka posisi usaha berada pada posisi tengah, yaitu pada posisi menjaga dan mempertahankan (*Hold and maintain*), strategi yang perlu diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.(David, 2011).



Gambar 3. Matriks IE

Strategi penetrasi pasar (*Market penetration*) adalah strategi dalam upaya peningkatan pangsa pasar produk atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan upaya pemasaran yang lebih baik.(David, 2011). Strategi pengembangan pasar (*Market development*) adalah strategi yang mengupayakan memperbaiki atau melakukan modifikasi produk atau jasa yang dimiliki yang bertujuan dalam peningkatan penjualan.(David, 2011)

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sapi perah sebanyak 15 ekor 2. UKM sudah memiliki izin dari departemen kesehatan 3. Pemanfaatan sosial media dalam promosi produk 4. Harga produk yang terjangkau oleh anak sekolah dan masyarakat umum 5. Tersedianya jasa antar produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Susah mencari karyawan ahli dalam memeras susu 2. Belum memiliki desain kemasan yang menarik 3. Belum memiliki struktur organisasi yang rapi 4. Modal usaha terbatas 5. Belum memiliki teknologi yang memadai
Peluang (O)	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi penduduk Ponorogo meningkat 2. <i>Reseller</i> sudah tersedia 3. Pasar yang mudah di jangkau 4. Gaya hidup masyarakat memperhatikan kesehatan 5. Tidak ada pesaing yang dapat menghasilkan susu sapi di daerah kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah produksi (S1, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan peminjaman modal usaha agar dapat proses produksi yang lebih produktif, sehingga mudah dalam menarik pelanggan baru (W4, W5, O5)
Ancaman (T)	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor industri besar sudah lebih awal menguasai pasar 2. Masuknya era Masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) 3. Inflasi nilai tukar rupiah 4. Konsumen tidak yakin dengan produk lokal dan memilih produk yang sudah dikenal di pasaran 5. Daya tawar tinggi dari pihak konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan investasi dengan menambahkan sapi perah 5-10 ekor (S1, T3) 2. Membuat pakan sendiri sehingga biaya yang diperlukan untuk pakan menurun (S1, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas kemasan produk dengan menambah label dan informasi penting pada label produk (W2, T4)

Gambar 4. Matriks SWOT UKM Susu Sapi Segar Wijaya

Hasil dari matriks SWOT pada tabel diatas menghasilkan alternatif-alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya, namun strategi yang paling cocok untuk di terapkan adalah strategi S-O yaitu memperbanyak jumlah produksi susu olahan dalam upaya mendapatkan pelanggan baru. Untuk memperkuat lagi maka perlu menerapkan juga strategi W-T yaitu memperbaiki kualitas kemasan produk dengan menambah label dan informasi penting pada label produk.

Dua alternatif strategi yang dipilih juga sesuai dengan usulan strategi yang perlu diterapkan dari matriks IE yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan perhitungan pada matriks IE dan dikombinasikan dengan matriks SWOT

maka dapat diketahui 2 strategi inti yang perlu di terapkan pada UKM Susu Sapi Segar Wijaya yaitu:

Strategi penetrasi pasar

Usulan strategi penetrasi pasar untuk UKM Susu Sapi Segar Wijaya dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu merebut pelanggan dari pesaing, meningkatkan jumlah penjualan kepada pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru untuk produk (Harini & Yulianeu, 2018). Upaya untuk dapat menjalankan tiga cara tersebut berdasarkan strategi S-O dan strategi W-T yaitu dengan memperbaiki kualitas produk yang ada atau dengan memodifikasi produk yang bertujuan untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan dapat menarik pelanggan baru, dan juga dapat meningkatkan jumlah penjualan kepada pelanggan yang sudah ada.

Strategi pengembangan produk

Usulan strategi pengembangan produk yang didukung oleh strategi W-T adalah melakukan perbaikan terhadap produk yang ada saat ini, dengan menambahkan varian rasa yang lebih bervariasi, dan melakukan perbaikan terhadap kemasan yang lebih menarik, dengan menambahkan informasi-informasi penting pada label, yaitu informasi nilai gizi, komposisi, tanggal kadaluarsa, lokasi produksi. Selain melakukan perbaikan produk, usulan lainnya adalah membuat produk baru yang bahan bakunya dari susu sebagai contoh es krim, dan yoghurt.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor internal kekuatan yaitu memiliki sapi perah sebanyak 15 ekor, faktor tersebut mendapatkan skor sebesar, skor 0.45 dan Harga produk yang terjangkau oleh anak sekolah dan masyarakat umum, mendapatkan skor 0.45. faktor internal kelemahan Belum memiliki teknologi yang memadai, skor 0.31. Faktor eksternal peluang yaitu Tidak ada pesaing yang dapat menghasilkan susu sapi murni di daerah kota, skor 0.65. faktor eksternal ancaman yaitu Inflasi nilai tukar rupiah, skor 0.42. Matriks IE strategi yang disarankan adalah mempertahankan dengan menerapkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Matriks SWOT, Berdasarkan matriks SWOT alternatif strategi yang disarankan adalah strategi S-O yaitu meningkatkan

jumlah produksi, dan strategi W-T memperbaiki kualitas kemasan produk dengan menambah label dan informasi penting pada label produk.

Saran dari peneliti yang dapat di sampaikan adalah, hasil dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penentuan strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh UKM Susu Sapi Segar Wijaya dengan menggunakan metode QSPM, AHP, atau ANP dalam membuat keputusan strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Universitas Negri Yogyakarta.
- David, F. R. (2011). Manajemen Strategi (P. Wuriarti (ed.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Harini, C., & Yulianeu. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361–381.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Laelasari, W. (2019). Pengaruh Inflasi Terhadap Pembiayaan Usaha Mikor Kecil Menengah (UMKM) Tahun 2015-2016 Di BPRS Al-Masoem. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 11(1), 109–118.
- Manimabi, R., Priyanto, S. H., & Nadapdap, H. J. (2018). Daya Kekuatan Tawar Menawar Pengusaha Slondok Di Desa Sumurarum Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang. *Agrisocionomics*, 2(1), 58–69.
- Mohammad Baga, L. (2012). Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Perah Di Jawa Timur. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*.
- Mutiara, P., & Daulay, D. M. (2015). Pengaruh MEA 2015 Terhadap Integrasi Pada Sistem Perdagangan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(4), 293–307.

- Novebriyanti, I. (2016). Penetapan Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Singel Origin Coffe di DR Coffe Jaya Raya Bandar Lampung. Institut Pertanian Bogor.
- Novi Ariyanti, D., Soliha Hani, E., & Soetriono. (n.d.). Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Rakyat di Desa Kemunng Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah PERTANIAN, x, 1–7.
- Rifat, W. M. (2016). Analisis Strategi pemasaran pada Laque Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, 1(3), 71–80.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66.