

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU
NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA
PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN
PRODUK SUSU (KPPS) BATU**

SKRIPSI

Oleh

AZZAWILDA TSANTI

NIM : 05610066



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU
NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA
PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN
PRODUK SUSU (KPPS) BATU**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

AZZAWILDA TSANTI

NIM : 05610066



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU
NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA
PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN
PRODUK SUSU (KPPS) BATU**

SKRIPSI

Oleh

AZZAWILDA TSANTI

NIM : 05610066

Telah Disetujui 03 Juli 2009
Dosen Pembimbing,

Dr. Nur Asnawi, M.Ag
NIP 150295491

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU
NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA
PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN
PRODUK SUSU (KPPS) BATU**

SKRIPSI

Oleh

AZZAWILDA TSANTI

NIM : 05610066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 23 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Dr. H. Masyhuri, Ir., MP	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 150295491	()
3. Penguji Utama <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 150284768	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Azzawilda Tsanti
NIM : 05610066
Alamat : Jl. Basuki Rahmad 04/ 02 Kemudi Duduk Sampeyan
Gresik

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN PRODUK SUSU (KPPS) BATU

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 28 Juli 2009
Hormat saya,

AZZAWILDA TSANTI
NIM : 05610066

PERSEMBAHAN



Puji syukur tak terhingga atas Rahmat yang telah dianugerahkan Allah SWT hingga satu tanggung jawab telah terlaksana sudah. Sebuah karya baru saja tercipta dengan sentuhan suka duka dan pengorbanan yang terbingkai dalam cinta dan kasih sayang dari kesetiaan hati yang paling dalam. Sungguh salah satu surga dunia berada di sekeliling orang-orang yang q-tha sayangi dan menyayangi q-tha

Ku Persembahkan karya ini Untuk :

Ayah dan Ibunda tercinta (M. Su'ud Ms. dan Siti Aslikah) atas segala pengorbanan, kasih sayang dan dukungan serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam

kakak dan adik saya yang sangat saya sayangi (Eti Ihda Falihah dan Shovan Fanny Mahmud) yang selalu memberikan keceriaan dalam segala hal dan kasih sayang serta perhatiannya

Buat terkasih yang dengan setia dan sabar menemani dalam penyelesaian skripsi dan dengan setulus hati membagi suka duka bersama dan juga teman2 dikos yang selalu memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini

Segenap teman-teman seperjuangan fakultas Ekonomi angkatan 2005 dan khususnya teman-teman manajemen pemasaran angkatan 2005 (Triyani, Leli, Liah, Umi, Mama, Amul, Yusmiah, Ulfa, , Novita, Wiwit, Lisda dan yang lainnya) kebersamaan q-tha adalah saat-saat yang paling indah

Dengan mengenal kalian semua, hidup saya lebih dan sangat berarti

MOTTO

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبَّاسٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرَفٍ قَالَ حَدَّثَنِي
مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
(رواه البخارى)

"Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata Muhammad bin Munkadir dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhari)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bapak Dr. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Ibu Muslikah selaku pimpinan kepala bagian unit KPPS (Koperasi Pemasaran produk susu) Koperasi Batu beserta seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian di Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu.
6. Buat Ayah dan Ibunda tercinta (M. Su'ud Ms. Dan Siti Aslikah) serta kakak dan adik saya (Eti Ihda Falihah dan Shovan Fanny Mahmud), yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
7. Dan buat "seseorang", pelita hidupku yang telah menjadi, sahabat, saudara, kekasih bahkan orang tua kedua selama penulis menempuh studi perkuliahan ini.
8. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 dan teman-teman yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amiiien. namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk perbaikan kehidupan manusia. Aamiiiiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 28 Juli 2009
Penulis

Azzawilda Tsanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah	8
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teoritis	18
1. Strategi Pemasaran.....	18
2. Pemasaran Dalam Syari'ah Islam.....	25
3. Pengertian Produk.....	30
4. Konsep Hidup Produk.....	32
5. Perencanaan Strategi Pemasaran	33
6. Analisa lingkungan Perusahaan	38
7. Konsep Strategi Pemasaran.....	41
8. Pemilihan Strategi Pemasaran	43

9. Identifikasi pesaing	44
C. Kerangka berfikir	49
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Lokasi Penelitian	51
B. Jenis Penelitian	51
C. Sumber Data.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Analisa Data	58
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN	
A. Paparan Data Hasil Penelitian	66
1. Sejarah Singkat KUD Batu	66
2. Bidang Organisasi	68
3. Visi dan Misi KUD Batu	71
4. Tujuan KUD Batu	72
5. Struktur Organisasi	73
6. Unit Usaha KUD Batu	77
7. Ruang Lingkup Usaha	78
8. Mitra Kerja	87
9. Lingkungan Internal dan Eksternal unit KPPS KUD Batu	89
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian	100
1. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal unit KPPS KUD Batu.....	100
2. Kondisi KUD Batu dalam hal analisis SWOT	106
3. Analisis KUD Batu ditinjau dari kondisi Internal- Eksternal (IE).....	113

4. Alternatif Strategi	117
C. Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori	120
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	124
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Penjualan KUD Batu dari tahun 2004 - 2008	6
Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1: Model Strategi Korporat	63
Tabel 3.2: Diagram Matriks SWOT	64
Tabel 4.1: Daftar Karyawan unit KPPS.....	76
Tabel 4.2: Syarat-syarat Mutu Susu Segar KUD Batu	80
Tabel 4.3: IFAS	114
Tabel 4.4: EFAS	115
Tabel 4.5: IE (Internal-Eksternal) Matriks	116
Tabel 4.6: Matriks SWOT	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Unsur-unsur Program Penjualan dan Distribusi	22
Gambar 2.2: Bauran Pemasaran Dalam Islam.....	28
Gambar 2.3: Pengertian Produk	31
Gambar 2.4: ANALISIS SWOT	36
Gambar 2.5: Pemilihan Strategi Pemasaran.....	44
Gambar 2.6: Kerangka Berfikir	49
Gambar 4.1: Struktur Organisasi unit susu	74
Gambar 4.2: Struktur Organisasi unit KPPS.....	75
Gambar 4.3: Proses Produksi Koperasi Susu Segar “KUD Batu” Malang.....	85
Gambar 4.4: Pertumbuhan Ekspor dan Import	93
Gambar 4.5: Pertumbuhan Ekonomi dan Pengangguran 2003-2008	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Interview

Lampiran 2: Hasil interview

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

Lampiran 5: Dokumentasi

ABSTRAK

Tsanti, Azzawilda 2009 SKRIPSI. Judul: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu"

Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Strategi pemasaran, pangsa pasar

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran, persaingan akan barang dan jasa (produk) juga cukup ketat, hal ini sangat membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan barang (produk) yang diproduksi dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang telah ditentukan. Kota Batu merupakan kota yang sangat potensial untuk segala produk, karena kota Batu merupakan kota wisata yang mana banyak para wisatawan datang dan berkunjung ke tempat wisata dan produk kota Batu merupakan icon kota Batu. Hal tersebut tidak terlepas dari peran aktif dari manajer pemasaran, fungsi dari manajemen pemasaran sangatlah urgen keberadaannya. Dimana fungsi manajemen tersebut sebagai fasilitator antara produsen dengan konsumen (*customer*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Batu pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) serta kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan teknik observasi, wawancara atau interview, dan dokumentasi. Sedangkan data yang di dapat dianalisis dengan menggunakan analisis lingkungan Internal-Eksternal atau SWOT (*Strength, Weakness, opportunities, Threats*) untuk mendeskripsikan posisi perusahaan serta memperoleh pemecahan masalah dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang tepat dari hasil analisis SWOT.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dalam proses pemasaran susu Nandhi Murni unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu adalah bersifat *personal selling*, dan promosi yang dilakukan Koperasi Batu melalui brosur, acara-acara tertentu seperti pada waktu pameran, bazar, dan Rakernas untuk lebih dapat mengenal produk Koperasi Batu. Dari hasil analisis SWOT dapat diketahui bahwa unit KPPS Batu berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas horizontal. Yang mana pada posisi ini paling baik menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

ABSTRACT

Tsanti, Azzawilda. 2009. Thesis. Title : An Analysis On Milk Product Nandhi Murni Marketing Strategy Analysis to Increase Market Area The at Milk Product Marketing Cooperation Batu

Advisor : Dr. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Marketing Strategy, Market Area

The increase of marketing causes the competition of goods and service (products) is high enough. This really needs an efficiently marketing strategy to market the production of goods (products) and to increase market area which has been determined. Batu has high potential to many kinds of products, because Batu is a tourism place where many visitors come and visit and Batu's product is the icon of Batu. It cannot be separated from the active role of marketing manager. The function of marketing management is urgent. The management's function is as the facilitator between producer and consumer (customer).

The purpose of this research is to know the marketing strategy which is applied by KUD Batu at KPPS (Milk Product Marketing Cooperation) also the difficulties that are faced in increasing its market area. In this research the writer uses descriptive qualitative research which has the purpose to describe observation technique, interview, and documentation. While the data area analyzed by using internal-external environment analysis or SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) to describe the company position and also to gain problem solution by considering the appropriate marketing strategy alternatives from SWOT analysis result.

From the research it can be concluded that the strategy used in Nandhi Murni milk KPPS unit (Milk Product Marketing Cooperation) KUD Batu is personal selling base, and the promotion is done by KUD Batu through brochures, special events like exhibition, bazaar, and Rakernas to know deeply about KUD Batu's product. From the SWOT analysis it can be known that KPPS (Milk Product Marketing Cooperation) unit KUD Batu is in growth position through horizontal integrity. It is the best position to apply intensive strategy, that is market development (enterprise extended by building enterprise at another strategic location), product development, and market penetration.

المستخلص

ثنتي، عزاولدى 2009 . البحث الجامعي. الموضوع : تحليل استراتيجية التسويق في نتاج اللبن Nandhi Murni في زيادة الدائرة التسويقية في وحدة شركة التسويق لنتاج اللبن باتو

المشرف : الدكتور نور اسناوي، الماجستير

الكلمات الرئيسية : استراتيجية التسويق، الدائرة التسويقية

بانتشار عالم التسويق، تنافس البضائع والخدمات (النتائج) كذلك يكون شديدا، لهذا يحتاج الى ما يسمّى استراتيجي التسويق المطابق ليسوّق البضائع (النتائج) المنتجة ولترقيّة محلّ التسويق المقرّرة. مدينة باتو هو المدينة بحجم السوق الكبير لجميع البضائع لأنها مدينة السياحة زاروا سائحون الى أماكن السياحة فيها. فقد كان نتاج مدينة باتو قد يكون ايقونة لها. مع انه لا يخلو من جدّ دور مدير التسويق فيها، حال الوظيفة من ادارة التسويق مهمّ جدّا. لأن الوظيفة من الإدارة هو موصل بين المنتج والمستهلك (customer)

الهدف من هذا البحث لمعرفة استراتيجي التسويق المستعمل في شركة وحدة القرية (KUD) باتو في وحدة KPPS (شركة التسويق لنتاج اللبن) كذلك العوائق الموجودة في ترقية جزء تسيقه. في هذا البحث استعمل الباحث نوع البحث القيميّ الوصفيّ يريد به ليصوّر طريقة المراقبة والمقابلة لأغراض البحث والتوثيق. اما تحليل البيانات المستعمل هو تحليل الداخلي والخارجي او SWOT ليصوّر موقع المؤسسة ولنيل الحلّ عن مسائل باعتناع عن الخيارات من استراتيجي التسويق الأحسن المحصول من تحليل SWOT.

من عمل البحث حصل الإستنباط ان الإستراتيجي المستعمل في عمل توسيق اللبن ناندي مورني في وحدة KPPS (شركة التسويق لنتاج اللبن) الشركة وحدة القرية KUD باتو متّصفة بالبيع الشخصية *Personal selling* ، واما الترويج المعمول هو بواسطة النشرة في الجلسات المعينة مثل وقت المعرض، او السوق او مشاوراة العمل الوطني ليعرفهم كثيرا عن نتاج KUD باتو. حاصل البحث SWOT يعرف بأنّ وحدة KPPS (شركة التسويق لنتاج اللبن) الشركة وحدة القرية KUD باتو عند موقع النشئة بعدم التجزئة الأفقيّ. بينما كان الموقع احسن المواقع في انتفاع الإستراتيجي المستمرّ وهو نشر السوق (يوسّع المؤسسة بكيفية ان ينيها في محلّ الأحسن) و تحسين النتاج و توغلّ السوق.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi perdagangan sekarang ini aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Usaha untuk memuaskan konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan karena diperlukan usaha-usaha yang keras untuk merebut simpati dan menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran tersebut menyangkut produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran, akan tetapi dari keempat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. (Kotler, 2005: 86)

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. (Chandra, 2002: 93)

Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran, persaingan akan barang dan jasa (produk) juga cukup ketat, hal ini sangat membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan barang (produk) yang diproduksi dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang telah ditentukan.

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. Perusahaan dapat dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. (Chandra, 2002: 93)

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk menghadapi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada

dengan cara membuat perencanaan yang strategis agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. (Rangkuti, 2006: 3)

Berdasarkan misi Koperasi Batu yaitu harus dapat menyejahterahkan anggota sebagaimana Inpres No.2 tahun 1987 tentang pembentukan Koperasi Unit Desa, maka pada tanggal 26 April 1987 Badan Usaha Unit Desa (BUUD) kecamatan Batu menyelenggarakan Rapat Anggota yang memutuskan mendirikan Koperasi Unit Desa dengan "BEBARENGAN ANGGAYUH TENTREME URIP" disingkat Koperasi "BATU". Maka Koperasi Batu bersama pemerintah melalui Dinas Peternakan mulai membenahi management beternak sapi perah pada anggota, baik mengenai perkandangan, pakan, genetik dan sebagainya sampai cara penanganan pasca panen. Dalam Koperasi Batu terdapat beberapa unit-unit usaha diantaranya: Unit Susu Sapi Perah, Unit Pengolahan Susu, Unit Pakan Ternak, Unit SP Holtikultura, Unit Waserda, Unit Simpan Pinjam, Unit Pelayanan Listrik, Unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu), Unit Pertanian, Unit Lebah, dan Unit Swalayan.

Kota Batu merupakan kota yang sangat potensial untuk segala produk, karena kota Batu merupakan kota wisata yang mana banyak

para wisatawan datang dan berkunjung ke tempat wisata dan produk kota Batu merupakan icon kota Batu. Koperasi Batu bergerak dalam usaha pemasaran dan pengolahan susu yang telah dihasilkan oleh para peternak disekitarnya dari hasil tersebut sebagian disalurkan ke PT. Nestle, dan kerja sama dengan PT. Putih Lestari Bandung sebagai distribusi tunggal produk Koperasi Susu Batu (KSB) dan sebagian lagi diolah sebagai susu pasteurisasi. Koperasi Batu juga melaksanakan kegiatan usaha yang lebih ditekankan pada aspek sosial yaitu Dana Setia Kawan (DSK) untuk membantu anggota yang mendapat musibah. Sedangkan pemasaran Koperasi Batu masih berkisar di lingkungan Batu dan Kodya Malang.

Koperasi Batu terdapat tiga jenis susu yaitu susu Nandhi Murni, KSB (Koperasi Susu Batu), dan susu Segar dari ketiga jenis susu tersebut susu Nandhi Murni lebih tinggi pemasarannya karena dari bentuk kemasan susu Nandhi Murni berbeda dari produk susu yang lain yaitu berbentuk botol dan harganya relatif murah, dapat dikonsumsi oleh semua kalangan baik anak-anak, orang dewasa maupun orang tua sehingga peminatnya lebih banyak. Dan yang paling penting Koperasi Batu sebagai koperasi produsen, memiliki peran yang strategis bahwa koperasi ini harus diakui peranannya dalam ikut serta perbaikan gizi, dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pemilihan strategi-strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Dalam hal ini Koperasi Batu menerapkan strategi-strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam memasarkan produknya untuk memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu peran manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi pemasaran, serta menganalisis strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan seluruhnya.

Untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka, diperlukan adanya sebuah alat analisis yang sering dipergunakan oleh sebagian besar perusahaan-perusahaan adalah analisis SWOT. Analisis ini meliputi dua tahap analisis. Yang pertama analisis faktor-faktor internal/ IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) dan yang kedua analisis faktor-faktor eksternal/ EFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) setelah membuat analisis SWOT perusahaan dapat mengembangkan sasaran spesifik untuk suatu periode perencanaan. (Kotler, 2002: 89)

Tabel 1.1
Data penjualan Koperasi Batu dari tahun 2004 – 2008

NO	Tahun	Susu Nandhi Murni	KSB (Koperasi Susu Batu)	Susu Segar
1	2004	Rp. 364.814.791	Rp. 151.980.100	Rp. 125.500.000
2	2005	Rp. 441.676.920	Rp. 163.332.000	Rp. 128.974.050
3	2006	Rp. 541.679.000	Rp. 165.332.000	Rp. 136.629.000
4	2007	Rp. 557.176.000	Rp. 176.888.000	Rp. 132.624.600
5	2008	Rp. 536.503.700	Rp. 244.142.700	Rp. 142.986.750

Sumber Data: Dokumentasi data penjualan Koperasi Batu

Dari data penjualan diatas susu Nandhi Murni dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan karena dari bentuk kemasan yang berupa botol, harga yang relatif murah, dan juga terdapat berbagai macam rasa seperti rasa coklat, vanilla, strawberry, melon, dan rasa yang terbaru yaitu rasa kunyit (sebagai senyawa anti oksidan, anti kanker dan anti inflamasi) sehingga konsumen dapat memilih rasa yang diinginkan. Dan penjualan susu Nandhi Murni mengalami penurunan terjadi pada tahun 2008 mulai tanggal 5 Oktober sampai tanggal 21 November produksi susu Nandhi Murni dihentikan untuk sementara dikarenakan adanya perubahan kemasan dan terjadi sedikit problem yaitu tutup botol kemasan yang baru mudah bocor jadi perlu adanya perbaikan terlebih dahulu.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi merupakan pedoman, arah, dan kebijakan yang disesuaikan dengan kondisi dan kelemahan

perusahaan. (Rangkuti, 2006: 3) Maka dari itu peneliti berupaya melihat dan mengamati serta mempotret secara mendalam tentang sejauh mana mekanisme atau proses pelaksanaan dan pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Koperasi Batu dan kendala-kendala apa saja yang dialami unit KPPS Batu dalam merealisasikan strategi pemasaran yang dipilih. Maka peneliti tertarik mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU NANDHI MURNI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA KOPERASI PEMASARAN PRODUK SUSU (KPPS) BATU”.

B. RUMUSAN MASALAH

Melihat pesatnya persaingan pemasaran saat ini akan barang (produk) dan jasa, maka hal ini sangat membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan barang (produk) yang diproduksi. Maka muncul berbagai permasalahan diantaranya :

1. Strategi pemasaran apakah yang selama ini diterapkan oleh Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya ?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu dalam merealisasikan strategi pemasaran yang telah dipilih guna meningkatkan pangsa pasarnya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang selama ini diterapkan oleh Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu dalam merealisasikan strategi pemasaran yang telah dipilih guna meningkatkan pangsa pasarnya.

D. BATASAN MASALAH

Tujuan diadakannya batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah kepada fokus yang dituju. Penelitian ini hanya akan mengkaji strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Demikian juga untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dalam merealisasikan strategi yang dimaksud. Hal ini dilakukan dalam rangka memberikan saran dari kemungkinan adanya kendala yang dihadapi.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti
 - a. Menambah pengalaman dan melatih peneliti untuk berfikir kritis dalam menghadapi suatu permasalahan

- b. Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam menyelesaikan permasalahan dalam kehidupan nyata.
2. Bagi Universitas
- a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya
 - b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan sehingga dapat menambah pengetahuan
3. Bagi Perusahaan
- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang berguna untuk menyusun kebijaksanaan dalam menghadapi ancaman dimasa sekarang dan yang akan datang, yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi yang selama ini diimplementasikan guna meningkatkan pangsa pasarnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

- 1) Skripsi oleh Imam Ma'ruf yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (kasus di PT. Gandum Malang) tahun 2005 Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Seiring dengan perkembangan zaman kondisi lingkungan yang ada disekitar suatu perusahaan pun akan cenderung berubah. Jika perusahaan tidak mampu mengantisipasinya dengan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ada, tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingannya dipasar. Maka peneliti menganalisis PT. Gandum Malang menggunakan alat analisis SWOT, analisis IFAS, dan analisis EFAS. Variabel penelitiannya terdiri dari Faktor lingkungan Internal (pemasaran, keuangan) dan Faktor lingkungan eksternal (pemerintah, social budaya, perekonomian, persaingan). selanjutnya digambarkan oleh PLC (*Product Life Cycle*).

Hasil dari analisis dan digambarkan oleh PLC (*Product Life Cycle*) adalah PT.Gandum Malang mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang tepat dilakukan perusahaan adalah strategi (*market development*) perluasan pasar.

- 2) Skripsi oleh Yusuf Mubarak yang berjudul Analisis Lingkungan dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Unit Susu Pasteurisasi Pada KUD “DAU” Malang. Tahun 2007 Universitas Brawijaya Malang. Seiring dengan berjalannya waktu, kondisi lingkungan yang ada disekitar suatu perusahaan pun akan cenderung berubah. Kondisi tersebut juga bisa terjadi pada KUD “DAU” Malang, yang merupakan salah satu produsen susu pasteurisasi dalam kemasan siap minum. Namun dengan melakukan analisis lingkungan sebagai dasar penentuan strateginya, diharapkan KUD “DAU” Malang mampu meminimalisasi dampak negatif yang terjadi karena adanya perubahan lingkungan eksternal dan internalnya.

Dengan menggunakan analisis lingkungan, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan eksternal (demografi, ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemasok, konsumen, serta persaingan) dalam menimbulkan peluang dan ancaman. Dan faktor-faktor lingkungan internal (produk, harga, distribusi, dan promosi) dalam upayanya mengatasi kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis EFE, analisis IFE, dan analisis SWOT, maka strategi pertumbuhan internal dengan melaksanakan perluasan pasar. Strategi pertumbuhan

internal merupakan pendekatan yang paling umum, dimana unit usaha meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dari lini produknya. Dalam hal ini strategi pertumbuhan internal ditekankan pada dua hal yaitu pengembangan pasar dan penetrasi pasar.

- 3) Skripsi oleh Rif'atur Rahmaniah yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Posisi Persaingan Pada Perusahaan Rokok Valas Di Malang. Tahun 2007 Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Variabel penelitiannya terdiri dari Faktor lingkungan Internal (pemasaran, keuangan, SDM perusahaan) dan Faktor lingkungan eksternal (perekonomian, sosial budaya, politik, persaingan, keamanan). Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan empat strategi diantaranya strategi SO (*Strenght, Opportunity*) yaitu memperluas pasar, strategi WO (*Weakness, Opportunity*) yaitu meningkatkan efisiensi, menambah media promosi dan program pemasaran untuk menarik pemasang iklan dan pelanggan baru, strategi ST (*Streghts, Threats*) yaitu mempertahankan harga yang kompetitif, dan meningkatkan mutu, strategi WT (*Weakness, Threats*) yaitu meningkatkan kualitas, memanfaatkan teknologi dan sumberdaya yang dimiliki dengan optimal, dan memberikan harga

berlangganan yang menarik dan membuat program promosi untuk menarik pelanggan.

- 4) Skripsi oleh Bambang Suyono yang berjudul Perencanaan Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Pancamas Elite Karanglo Malang. Tahun 2006 Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Variabel penelitiannya terdiri dari Faktor lingkungan Internal (produksi, personalia) dan Faktor lingkungan eksternal (ekonomi, pemerintah, teknologi, demografi, persaingan) Alat analisis yang digunakan yaitu analisa SAP (*Strategic Advantage Profile*), analisa ETOP (*Environmental Treath and Opportunity Profile*), dan analisis SWOT

Hasil dari penelitian ini adalah PT. Pancamas Elite Karanglo mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang tepat dilakukan perusahaan adalah strategi (*market development*) perluasan pasar.

- 5) Oleh Azzawilda Tsanti yang berjudul Analisis Strategi pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu. Tahun 2009 Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis analisis IFAS, analisis EFAS dan selanjutnya analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis faktor- faktor lingkungan internal (finansial, pemasaran dan SDM

perusahaan) dalam upayanya mengatasi kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Dan faktor-faktor lingkungan eksternal (Demografi, Perekonomian, Sosial Budaya, Politik dan Hukum, Teknologi, dan Persaingan) dalam menimbulkan peluang dan ancaman. Analisis tersebut untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Hasil dari penelitian ini adalah Koperasi Batu saat ini khususnya unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas horizontal. maka strategi yang tepat digunakan oleh Koperasi Batu unit KPPS dalam meningkatkan pangsa pasarnya adalah menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan dengan cara membangun lokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Imam Ma'ruf (2005) Universitas Islam Negeri (UIN)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan (kasus di PT. Gandum Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lingkungan Internal (pemasaran, keuangan) • Faktor lingkungan eksternal (pemerintah, social budaya, perekonomian, persaingan) 	Analisis SWOT, analisis IFAS, analisis EFAS dan selanjutnya digambarkan oleh PLC (<i>Product Life Cycle</i>).	Hasil dari analisis dan digambarkan oleh PLC (Product Life Cycle) adalah PT.Gandum Malang mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang tepat dilakukan perusahaan adalah strategi (market development) perluasan pasar.
2	Bambang Suyono (2006) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	Perencanaan Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Pancamas Elite Karanglo Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lingkungan Internal (produksi, personalia) • Faktor lingkungan eksternal (ekonomi, pemerintah, teknologi, demografi, persaingan) 	Alat analisis yang digunakan yaitu analisa SAP (<i>Strategic Advantage Profile</i>), analisa ETOP (<i>Environmental Treath and Opportunity Profile</i>), dan analisis SWOT	PT. Pancamas Elite Karanglo mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang tepat dilakukan perusahaan adalah strategi (market development) perluasan pasar.
3	Rif'atur Rahmaniah (2007) Universitas Islam Negeri (UIN) Malang	Strategi pemasaran dalam posisi persaingan pada perusahaan rokok Valas di malang	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lingkungan Internal (pemasaran, keuangan, SDM perusahaan) • Faktor lingkungan 	Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT	Dari hasil penelitian ini menghasilkan empat strategi diantaranya strategi SO (<i>Strenght, Opportunity</i>) yaitu memperluas pasar, strategi WO (<i>Weakness,</i>

Lanjutan Tabel

			eksternal (perekonomian, sosial budaya, politik, persaingan, keamanan)		<i>Opportunity</i>) yaitu meningkatkan efisiensi, menambah media promosi dan program pemasaran untuk menarik pemasang iklan dan pelanggan baru, strategi ST (<i>Streght, Threats</i>) yaitu mempertahankan harga yang kompetitif, dan meningkatkan mutu, dan strategi WT (<i>Weakness, Threats</i>) yaitu meningkatkan kualitas, memanfaatkan teknologi dan sumberdaya yang dimiliki dengan optimal, dan memberikan harga berlangganan yang menarik dan membuat program promosi untuk menarik pelanggan.
4	Yusuf Mubarak (2007) Universitas Brawijaya Malang	Analisis Lingkungan dalam Merumuskan Strategi Pemasaran Unit Susu Pasteurisasi Pada KUD "DAU" Malang	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lingkungan Internal (produk, harga, distribusi, dan promosi) • Faktor lingkungan eksternal (demografi, ekonomi, sosial budaya, teknologi, pemasok, konsumen, serta persaingan) 	analisis EFE, analisis IFE, dan analisis SWOT	pertumbuhan internal ditekankan pada dua hal yaitu pengembangan pasar dan penetrasi pasar. maka strategi pertumbuhan internal dengan melaksanakan perluasan pasar, dimana unit usaha meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dari lini produknya.

Lanjutan Tabel

5	Azzawilda Tsanti (2009) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang	Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor lingkungan Internal (finansial, pemasaran dan SDM perusahaan) • Faktor lingkungan eksternal (Demografi, Perekonomian, Sosial Budaya, Politik dan Hukum, Teknologi, dan Persaingan) 	Alat analisis yang digunakan yaitu analisis IFAS, analisis EFAS dan selanjutnya analisis SWOT	Dari hasil penelitian Koperasi Batu saat ini khususnya unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas horizontal. maka strategi yang tepat digunakan oleh Koperasi Batu unit KPPS dalam meningkatkan pangsa pasarnya adalah menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan dengan cara membangun lokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk, dan penetrasi pasar.
---	---	--	--	---	--

Adapun persamaan dan perbedaan dari jenis penelitian tersebut diatas dengan penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni Dalam meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu”. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT diantaranya terdapat analisis IFAS dan analisis EFAS

Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, alat analisis yang digunakan dan variabel penelitian yang digunakan. Adapun alasan peneliti menggunakan alat analisis tersebut karena fokus kajian penelitian ini bertitik tekan pada strategi pemasaran yang kaitannya dengan peningkatan pangsa pasar. Maka peneliti merasa perlu untuk menggunakan analisis SWOT yang mana pada alat analisis tersebut mencakup analisis internal dan eksternal.

B. Kajian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi sering digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh mengemukakan pendapatnya, diantaranya

Menurut Jauch dan Glueck (1991: 9) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Tjiptono (1997: 3) strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. (Rangkuti, 2006:3)

Dari beberapa pengertian strategi diatas, maka dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah rencana dari perusahaan yang terintegrasi guna mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi

atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi manakala situasi berikut : (join, 1990) dalam Tjiptono (1997:3)

- 1) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- 2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- 3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- 4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- 5) Ada ketidak pastian mengenai inisiatif

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Tujuan Pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan

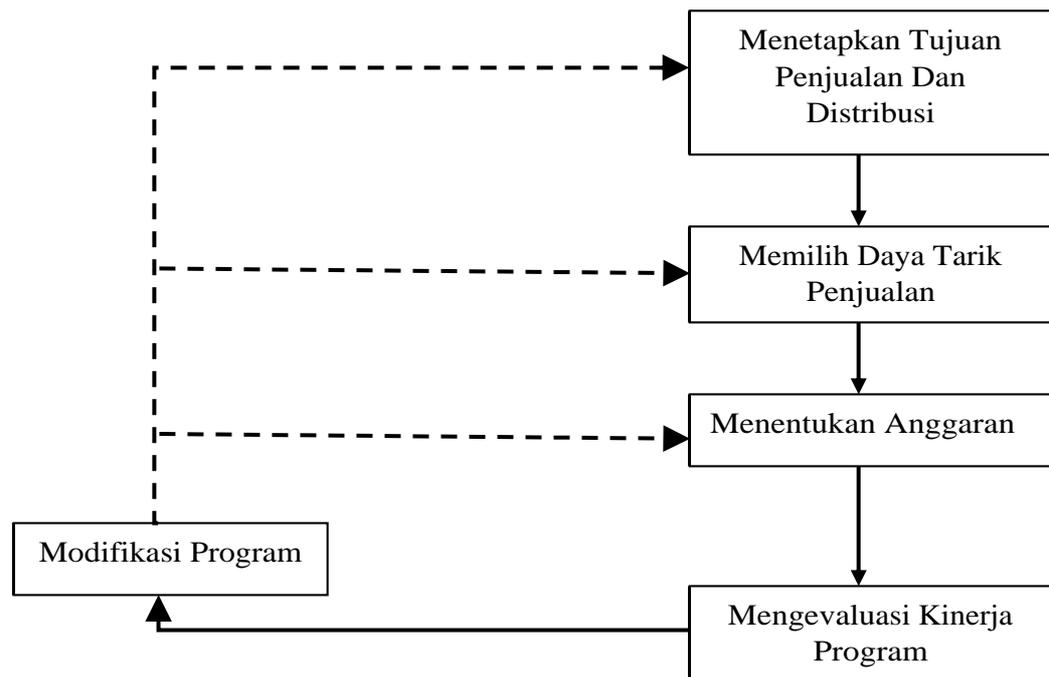
pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan kelompok.

Chandra (2002:218) mengatakan proses pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen melalui empat langkah pokok yaitu :

- 1) Menentukan tujuan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan
- 2) Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan
- 3) Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi
- 4) Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu

Maka dari keempat proses pemasaran tersebut dapat digambarkan dalam gambar seperti dibawah ini :

Gambar 2.1
Unsur-unsur Program Penjualan dan Distribusi



Sumber: Dikutip dari Gregorius Candra, 2002: 219

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Basu Swastha (1995: 179) mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Ditinjau dari sudut pandang yang berbeda, maka dari beberapa teori tersebut pada substansinya tujuan pemasaran akan membentuk seperti kurva linier dimana pertemuan antara tahapan-tahapan yang di jalani oleh perusahaan dalam proses pemasaran, dengan kebutuhan pembeli (konsumen) dalam proses memenuhi kebutuhannya.

Jadi 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. (Chandra, 2002:93)

c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler (2002:19)

Bauran pemasaran meliputi : produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

- o Produk : segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebuhan.

- Harga : sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah komunikasi dari barang beserta pelayanannya.
- Tempat/ distribusi : merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.
- Promosi : suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya dengan komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah satu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai laba, peningkatan target penjualan, menguasai pasar, dan sebagainya. Perusahaan dalam menetapkan marketing mix harus berpegang pada prinsip ekonomi, yaitu “dengan pengorbanan tertentu ingin mendapat hasil yang sebesar-besarnya”, maka perusahaan harus

mengkombinasikan unsur-unsur marketing mix dengan sebaik-baiknya.

2. Pemasaran dalam Syari'ah Islam

Dalam bukunya Muslich (2004:93) bahwa proses pemasaran dapat dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya :

- a. Ada kebutuhan dan keinginan di masyarakat
- b. Ada daya beli di masyarakat
- c. Ada keinginan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian di masyarakat

Dari ketiga pandangan tersebut oleh Muslich (2004:32-33) juga dikatakan landasan tauhid atau ilahiyah bertitik tolak pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan Syariahnya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi dikaitkan pada prinsip dan tujuan ilahiyah. Landasan normatif dari hal tersebut dijabarkan seperti dibawah ini :

- 1) Manusia muslim memproduksi karena memenuhi perintah Allah.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (QS. Al-Mulk 15)

2) Manusia berkonsumsi dengan konteks niat beribadah melaksanakan perintah Allah. Sebagaimana dalam Al-Qur’an surat Al-Baqarah 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah 168)

Ayat lain dalam surat Al-Baqarah 172 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُّوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن
كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (QS. Al-Baqarah 172)

Implementasi syari’ah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Unsur kejujuran merupakan hal yang paling penting bagi seorang pelaku bisnis dan merupakan faktor penyebab

keberkahan bagi pedagang dan pembeli, sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari (5629) sebagai berikut :

٥٦٢٩ حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يَكُتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا ﴿٥٦٢٩﴾

“Nabi bersabda : kejujuran mendatangkan kebaikan, kebaikan menunjukkan ke surga. Maka hendaknya seseorang berbuat jujur hingga menjadi orang yang jujur. Kebohongan menunjukkan kejelekan. Kejelekan menunjukkan ke neraka. Orang yang berbohong ditulis oleh sebagai pembongong”.(HR. Bukhari : 5629)

sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah (2130)

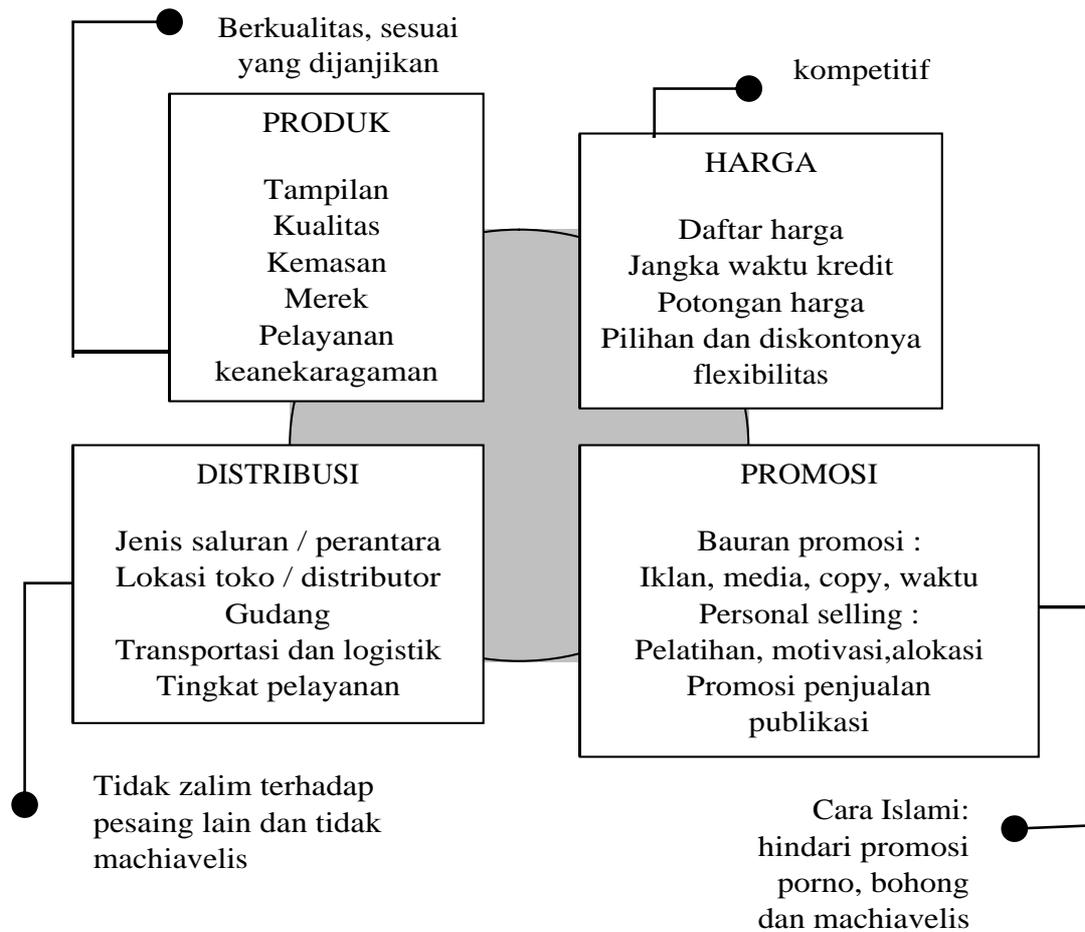
٢١٣٠ حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ سِنَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ هِشَامٍ حَدَّثَنَا كُلْثُومُ بْنُ جَوْشَنِ الْغَشِيرِيُّ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ نَافِعٍ عَنِ ابْنِ عُمَرَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ﴿٢١٣٠﴾

“Nabi bersabda: pedagang yang terpercaya, jujur bersama suhada’ di hari kiamat” (HR. Ibnu Majah : 2130)

Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, pada promosi pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Masing-masing elemen bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar bauran pemasaran dalam syari'ah di bawah ini :

Gambar 2.2
Bauran Pemasaran Dalam Islam



Sumber : Dikutip dari Yusanto Ismail, 2003: 81

Muslich (2004:109) Konsep persaingan dalam Islam untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah memberikan yang terbaik bagi konsumen dan sekaligus untuk mengungguli para pesaingnya, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan diantaranya :

- 1) Bekerja dalam besaing dengan cara-cara yang lebih efisien
- 2) Membuat barang atau jasa yang lebih bermutu
- 3) Memberikan pelayan yang lebih baik

Islam telah memberikan ajaran bagi umatnya untuk berbuat kebaikan bagi orang lain terutama dalam hal bisnis. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan suatu hal yang lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain dalam hal ini konsumen, maka secara otomatis konsumen akan tertarik dan memillih barang atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menghadapi para pesaingnya secara sehat dan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Sesuai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu" (QS. Al-Baqarah 148)

memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan karena secara langsung atau tidak, produk yang dihasilkan itu fokusnya kepada masyarakat. Pada waktu kita memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya bermurah hati (seperti senyum,

ramah tamah, dan sopan serta santun). Sebagaimana hadist nabi SAW yang berbunyi

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبَّاسٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرَفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخارى)

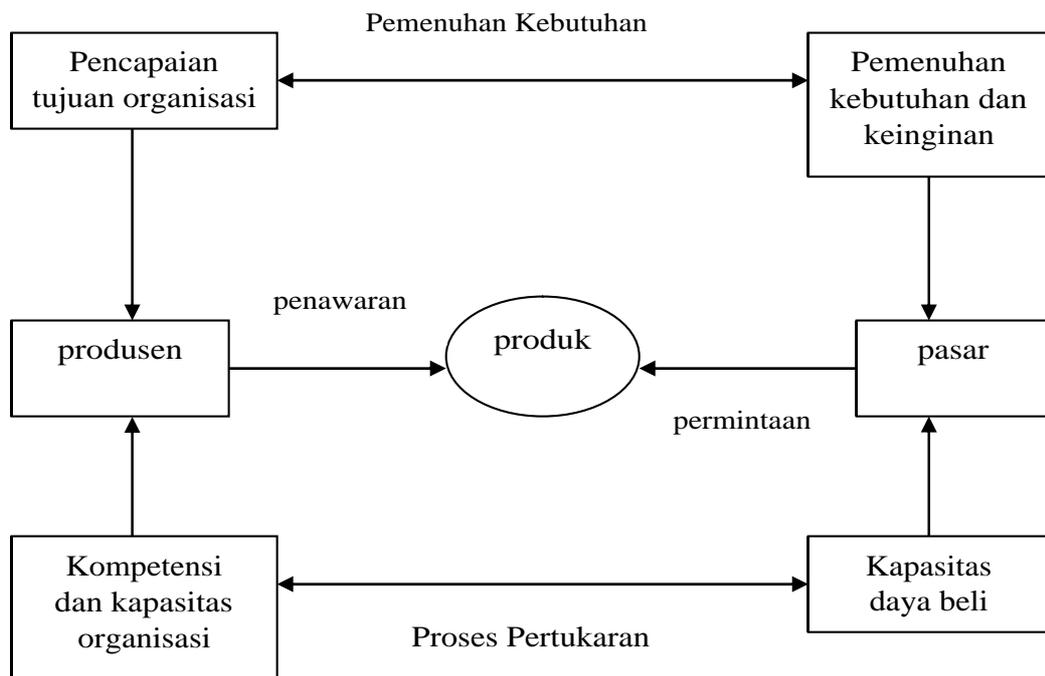
"Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata Muhammad bin Munkadir dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhari)

3. Pengertian Produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 1997: 95)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sebagaimana diperjelas pada gambar pengertian produk dibawah ini :

Gambar 2.3
Pengertian Produk



Sumber : Dikutip dari Fandy Tjiptono, 1997: 95

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (*marketing offering*). Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan produk atau tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli suatu produk yang bersangkutan.

Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan di terhadap produk. (Mursid, 2006:69)

4. Konsep Siklus Hidup Produk

Sebuah produk kebanyakan mengalami suatu kondisi dimana dari proses pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan akhirnya akan mengalami penurunan. Akan tetapi ada kalanya suatu produk hanya pada proses pengenalan setelah itu perusahaan tidak memproduksi kembali produk tersebut atau yang dikenal dengan produk gagal. Artinya produk ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dari fase-fase tersebut diklasifikasikan sebagai berikut : (Kotler, 2002:347)

- a. Perkenalan (*introduction*): periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu dikenalkan pasar
- b. Pertumbuhan (*Growth*): periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar
- c. Kedewasaan/ kemampanan (*Maturity*): periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial
- d. Penurunan (*Decline*): periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya

introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

Perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa akan mengalami fase-fase seperti yang dijelaskan diatas, karena berkaitan dengan hukum sebab akibat (*kausalitas*), dimana barang yang baru dipasaran terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada konsumen, baru kemudian ketika konsumen sudah mengenal barang itu, maka akan menimbulkan para pesaing baru yang menawarkan barang pengganti (*substitusi*) sehingga barang tersebut akan mengalami kemandekan dalam penjualan dan pada akhirnya akan mengalami kemunduran bagi produk tersebut.

Konsep siklus hidup produk bermanfaat dalam membantu para manajer untuk menganalisis perubahan situasi di masa lalu dan masa datang yang dapat mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran yang dimaksudkan untuk mengimplementasi strategi.

5. Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer pemasaran dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menganalisa kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya

kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) bagi perusahaan.

Menurut Sondang (1995: 172-173) Ada beberapa faktor dalam menentukan proses menganalisis faktor lingkungan diantaranya :

a. Faktor-faktor Kekuatan (*Strength*)

Adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran

b. Faktor-faktor Kelemahan (*Weakness*)

Ialah keterbatasan atau kekurangan sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

c. Faktor-faktor Peluang (*Opportunities*)

Ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis

d. Faktor-faktor Ancaman (*Threats*)

Adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis

Pada umumnya manajer perusahaan menggunakan analisis SWOT untuk melakukan fungsi manajerialnya. Karena dengan analisis SWOT ini manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif

perusahaan dan akan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Adapun korelasi antara analisis SWOT dengan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : (Sondang, 1995:175)

- 1) Analisis SWOT memungkinkan para pengambil keputusan kunci dalam suatu perusahaan menggunakan kerangka berfikir logis dalam pembahasan yang mereka lakukan yang menyangkut situasi dalam organisasi berbeda, identifikasi dan analisis berbagai alternatif yang layak untuk dipertimbangkan dan akhirnya menjatuhkan pilihan pada alternatif yang diperkirakan paling ampuh
- 2) Analisis SWOT ialah dengan perbandingan secara sistematis antara peluang dan ancaman eksternal di satu pihak dan kekuatan dan kelemahan internal di lain pihak.
- 3) Tantangan utama dalam penerapan analisis SWOT terletak pada identifikasi dari posisi sebenarnya suatu satuan bisnis

Gambar 2.4
ANALISIS SWOT



Sumber : Dikutip dari Freddy Rangkuti, 2006:19

Kuadran 1 : ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan

peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. (Rangkuti, 2006: 20)

Menurut Iriantara (2004: 20) dengan menganalisis lingkungan-lingkungan sosial, operasional, dan internal tersebut, maka kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Karena tujuan menganalisis lingkungan tersebut adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang akan berpengaruh terhadap kinerja organisasi, baik pada masa kini maupun masa datang. Hasil analisis lingkungan-lingkungan sosial, operasional, dan internal tersebut kemudian dibuat rangkumannya dalam IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) yang merupakan rangkuman hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal:

kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dan EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*) yang merangkum hasil identifikasi faktor-faktor eksternal: peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

6. Analisa Lingkungan Perusahaan

Analisa lingkungan perusahaan bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi ancaman maupun peluang (saat ini dan masa depan) yang mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. (Iriantara, 2004: 15)

a. Analisa Lingkungan Eksternal

Menurut Kotler (2002: 159) mengatakan bahwa lingkungan eksternal itu dapat dipengaruhi oleh :

1) Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya dan yang paling dipantau oleh pemasar adalah populasi, karena oranglah yang membentuk pasar. Faktor demografi adalah ukuran populasi, bauran usia populasi, tingkat pendidikan, serta pola rumah tangga.

2) Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian juga dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Adapun elemen yang termasuk dalam

kondisi perekonomian adalah faktor pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, defisit atau surplus perdagangan, defisit atau surplus anggaran, tingkat tabungan bisnis, dan tingkat suku bunga.

3) Faktor Sosial dan Budaya

Faktor-faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup perempuan sebagai tenaga kerja, keragaman tenaga kerja, sikap terhadap kualitas hidup bekerja, sikap terhadap lingkungan, pergerakan pilihan pekerjaan dan karir, serta pergerakan pilihan berkaitan dengan karakteristik produk dan jasa.

4) Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik dan hukum karena lingkungan dibentuk oleh hukum. Peraturan perundang-undangan bisnis memiliki tiga tujuan utama yaitu: melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak sehat, dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali. Pemasar harus memiliki pengetahuan kerja yang baik mengenai peraturan perundang-undangan utama yang melindungi persaingan, konsumen, dan masyarakat.

5) Teknologi

Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk kehidupan manusia adalah teknologi karena dengan adanya penemuan-penemuan baru berkembangnya di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam teknologi adalah: inovasi produk, aplikasi pengetahuan, fokus pada privat dan pemerintah yang didukung oleh pengeluaran riset dan pengembangan, serta teknologi komunikasi yang baru.

6) Persaingan

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik, harga, promosi, dan beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

b. Analisa Lingkungan Internal

Salah satu kegunaan analisa lingkungan internal adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sehingga nantinya perusahaan dapat menetapkan strateginya dengan tepat dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Dalam melakukan analisis lingkungan internal dilihat

dari sisi sumber daya, struktur, dan kultur. Sumber daya bukan hanya sumber daya manusia, tetapi juga mencakup sumber daya finansial, pemasaran, dan penelitian serta pengembangan. (Iriantara, 2004: 19)

Dalam menganalisis sumber daya, Ansoff (Wheelen dan Hunger, 1995: 121) dalam bukunya Iriantara (2004: 19) menyarankan untuk mengorganisasikan keterampilan dan kompetensi sumber daya organisasi atau perusahaan ke dalam profil kompetensi sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran, finansial, penelitian, dan pengembangan serta operasional. Ini merupakan cara termudah untuk menganalisis lingkungan internal.

7. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Corey (1991) dalam bukunya Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yaitu :

- a. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan ancaman
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, embentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct maketing*, dan *public relations*.

8. Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Candra (2002:104) Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

a. Tujuan dan sasaran produk

Tujuan produk dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang pasar

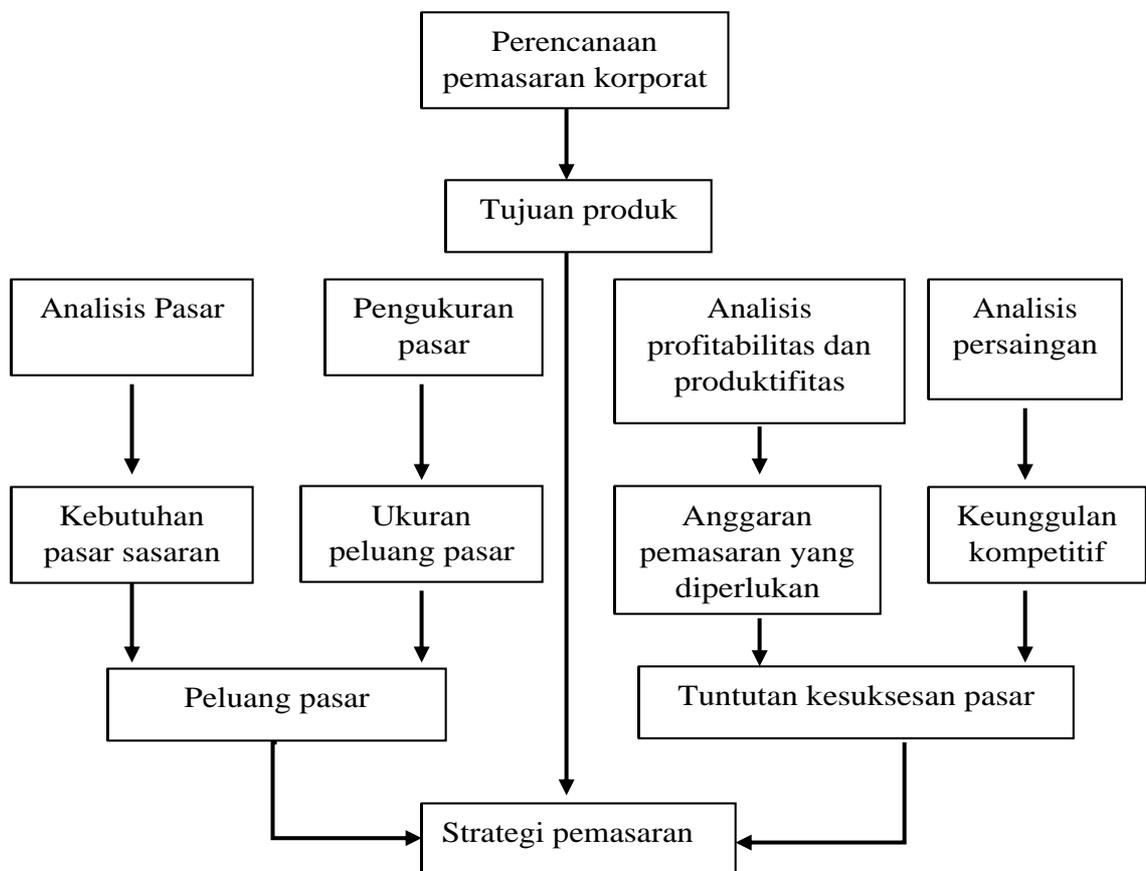
Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar dan penjualan industri.

c. Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan

untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

Gambar 2.5
Pemilihan Strategi Pemasaran



Sumber: Dikutip dari Gregorius Chandra, 2002: 105

9. Identifikasi Pesaing

Setelah perusahaan mengetahui para pesaing utamanya, ia harus mengetahui dengan pasti karakteristik pesaing khususnya

strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.(Kotler, 2002: 254)

a. Strategi

Sekelompok perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategis. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya. Pesaing yang cerdas akan merevisi strategi mereka dari waktu ke waktu.

b. Tujuan

Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya dan strategi-strategi mereka, ia harus menanyakan: apa yang dicari masing-masing pesaing dalam pasar? Apa yang mendorong tiap-tiap pelaku pesaing? Suatu asumsi awal yang berguna adalah bahwa pesaing berusaha untuk memaksimalkan laba mereka.

Sebuah asumsi alternatif adalah bahwa setiap pesaing mengejar beberapa bauran tujuan: profitabilitas saat ini, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, keunggulan teknologi, dan keunggulan pelayanan. Dengan mengetahui bagaimana suatu pesaing mempertimbangkan setiap tujuan akan membantu perusahaan mengantisipasi reaksinya.

c. Kekuatan dan Kelemahan

Perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing. Menurut perusahaan konsultan Arthur D. Little, sebuah perusahaan akan menduduki satu dari enam posisi bersaing dipasar sasaran.

- 1) Dominan (*dominant*) : Perusahaan ini akan mengontrol perilaku pesaing lain dan mempunyai pilihan yang luas atas pilihan-pilihan strategis.
- 2) Kuat (*strong*) : Perusahaan ini dapat mengambil tindakan independen tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya dan dapat mempertahankan posisi jangka panjangnya serta tanpa memperhatikan tindakan-tindakan pesaing.
- 3) Unggul (*favorable*) : Perusahaan ini mempunyai kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan peluang yang diatas rata-rata untuk memperbaiki posisinya.
- 4) Dapat dipertahankan (*tenable*) : Perusahaan ini berkinerja pada satu level kepuasan yang memadai untuk menjamin kesinambungan bisnis, tetapi keberadaan perusahaan itu dibiarkan saja oleh perusahaan yang dominan dan memiliki peluang di bawah rata-rata untuk memperbaiki posisinya.

- 5) Lemah (*weak*) : Perusahaan ini memiliki kinerja yang tidak memuaskan, tetapi ada peluang perbaikan. Perusahaan harus berubah atau jika tidak berubah maka harus keluar dari bisnis.
- 6) Tidak dapat dipertahankan (*Nonviable*) : Perusahaan ini tidak memiliki kinerja yang memuaskan dan tidak ada peluang untuk perbaikan.

Penilaian itu membantu memutuskan siapa yang akan diserang dipasar dengan pengendalian yang dapat diprogram (*programmable-control market*).

Secara umum, setiap perusahaan harus memantau tiga variabel saat menganalisis pesaingnya yaitu :

- 1) Pangsa pasar (*Share Of Market*) : pangsa pesaing atas pasar sasaran
- 2) Pangsa ingatan (*Share Of Mind*) : persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan “sebutkanlah perusahaan pertama di industri ini yang ada di dalam pikiran anda”.
- 3) Pangsa hati (*Share Of Heart*) : persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, “sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli”.

Untuk meningkatkan pangsa pasar, banyak perusahaan yang melakukan penolakukuran (*BenchMarking*) atas pesaing mereka yang paling berhasil. Teknik itu, dan manfaat yang dibawahnya, diuraikan dalam “Memo Pemasaran” bagaimana *BenchMarking* membantu meningkatkan kinerja persaingan. Dalam mencari kelemahan pesaing kita harus mengidentifikasi setiap asumsi yang diyakini oleh pesaing yang tidak valid lagi.

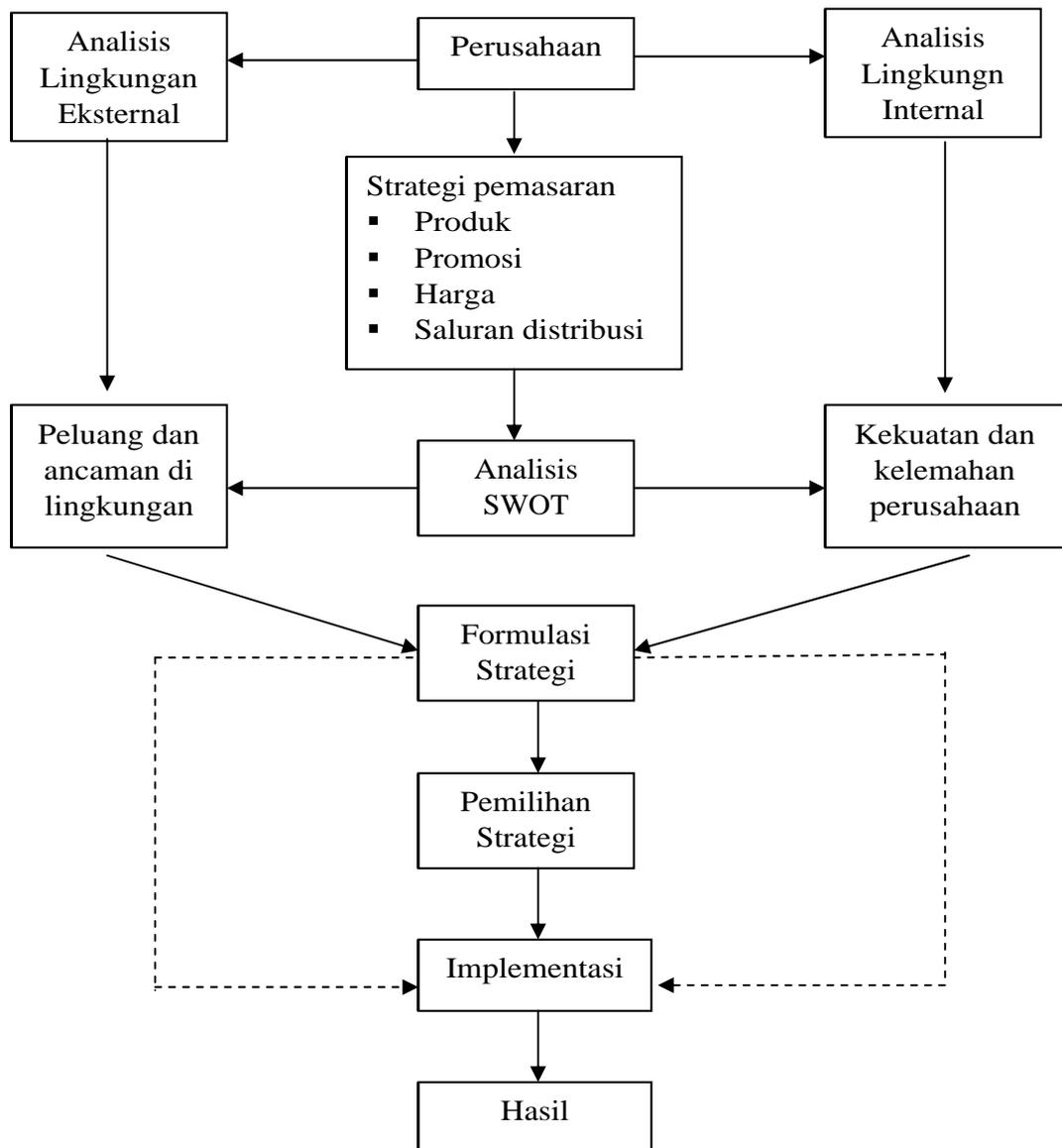
d. Pola Reaksi

Setiap perusahaan-perusahaan bereaksi secara berbeda terhadap seranga para pesaing yang mana setiap pesaing memiliki falsafah bisnis tertentu, budaya internal tertentu, dan keyakinan tertentu. Kebanyakan pesaing termasuk dalam salah satu dari empat kategori :

- 1) Pesaing yang santai : pesaing yang tidak bereaksi secara cepat atau kuat terhadap gerakan lawannya.
- 2) Pesaing selektif : pesaing yang bereaksi hanya terhadap jenis serangan tertentu. Ia mungkin bereaksi terhadap potongan harga, tetapi tidak bereaksi terhadap pengeluaran iklan.
- 3) Pesaing harimau (*Tiger Kompetitor*) : pesaing yang bereaksi dengan gesit dan kuat terhadap setiap jalur serangan.
- 4) Pesaing tak terduga (*Stoc Hastic*) : pesaing yang tidak menunjukkan pola reaksi yang dapat diramalkan.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.6
Kerangka Berfikir



Dari gambar kerangka berfikir tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan pasti mempunyai strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Maka untuk menganalisis kondisi perusahaan itu ditinjau dari dua analisa lingkungan yaitu analisis

lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Dari menganalisis lingkungan internal dan eksternal tersebut perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Koperasi Batu jl. Diponegoro NO. 8 karena koperasi tersebut dianggap perlu membutuhkan strategi khusus dalam hal pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

B. Jenis Penelitian

Karena data-data yang ingin dikumpulkan adalah langkah-langkah perusahaan dalam penerapan strategi untuk melakukan proses pemasaran dan untuk menghadapi pesaingnya, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, studi kasus. Mengingat sifat dari penelitian ini mempunyai perspektif (Emik) artinya data dipaparkan dalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian. Hamidi (2004:70)

Sedangkan menurut Menurut Moleong (2006:6), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Soejono, 1999: 23)

Dari pernyataan diatas bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti menginginkan untuk mengetahui sejauh mana langkah perusahaan dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran dan mampu bersaing dengan para pesaing guna meningkatkan pangsa pasarnya. Jadi peneliti mengasumsikan metode ini yang paling tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

Setiap penelitian memiliki karakteristik tertentu, dimana karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut : Moleong (2006:8)

1. Berlangsung dalam latar belakang ilmiah
2. Peneliti merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama
3. Analisa datanya dilakukan induktif
4. Sifatnya deskriptif
5. Menggunakan metode kualitatif

C. Sumber Data

Sumber data adalah obyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan data :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Data ini mempunyai 2 metode atau tehnik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode interview (wawancara) dan observasi/ pengamatan langsung pada objek selama kegiatan penelitian di lapangan. (Iqbal Hasan , 2002:82)

Data primer dari penelitian ini meliputi :

- a) Makna strategi pemasaran versi Koperasi Batu (unit KPPS)
- b) Strategi-strategi yang digunakan dalam Koperasi Batu (unit KPPS)
- c) Faktor-faktor pendukung dan penghambat Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya
- d) Kondisi lingkungan internal dan eksternal Koperasi Batu (unit KPPS), kualitas produk, serta kinerja (pelayanan) karyawan baik dibagian administrasi maupun pemasaran

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah, orang yang dianggap sangat mengetahui tentang pemasaran

produk susu pada Koperasi Batu (unit KPPS) terutama pemasaran susu Nandhi Murni. Informan tersebut adalah manajer unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) yaitu ibu Muslikah yang secara konsep mengetahui dan memahami seluk beluk pemasaran yang ada di unit KPPS, kepala bagian keuangan yang menangani keluar masuknya keuangan yang ada di unit KPPS yaitu ibu Yanti Purwaningsih, dan kepala bagian SDM yaitu ibu Yuliani Puji Astutik yang mana mengetahui kualitas kerja karyawan baik karyawan bagian penjualan, pengiriman maupun kasir.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada atau data yang diperoleh dari pihak lain, melalui dokumen-dokumen yang telah tersedia pada perusahaan dan sebagainya.

Iqbal Hasan (2002:83)

Data sekunder merupakan data suplemen yang meliputi:

- a) Profil Koperasi Batu
- b) Dokumen-dokumen yang relevan dengan pembahasan penelitian, seperti: buku laporan unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu), arsip-arsip data penjualan Koperasi Batu tahun 2004-2008, brosur produk susu Nandhi Murni, dan arsip-arsip yang berupa dokumen

- c) Data file langsung dari komputer
- d) Foto-foto Koperasi Batu, unit KPPS

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tiga metode yang sudah lazim di gunakan dalam penelitian kualitatif, diantaranya adalah:

1. Metode Observasi/pengamatan

Yang dilakukan waktu pengamatan adalah mengamati gejala gejala sosial dalam kategori yang tepat, mengamati berkali-kali dan mencatat segera dengan memakai alat bantu seperti alat pencatat, formulir dan alat mekanik (Mardalis, 1999: 63).

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati koperasi susu Batu (unit KPPS) meliputi lokasi unit KPPS atau unit pemasarannya, kinerja para karyawan, produk yang ditawarkan, dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk susu Nandhi Murni yang ada di Koperasi Batu baik promosi, penetapan harga maupun distribusi yang digunakan di unit KPPS sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya

2. Metode interview/wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui

percakapan dan tatap muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. (Mardalis, 1999: 64).

Moleong (2006:135) menyatakan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer/ peneliti) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode interview dalam bentuk interview bebas terpimpin. Suharsimi Arikunto (2002) menjelaskan bahwasannya interview bebas terpimpin yaitu kombinasi dari interview bebas dan interview terpimpin. Dalam melaksanakan interview, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Perihal yang mau ditanyakan mengenai tentang: makna strategi pemasaran versi Koperasi Batu (unit KPPS), strategi pemasaran yang digunakan dalam Koperasi Batu, Faktor-faktor pendukung dan penghambat Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya, Kondisi lingkungan internal dan eksternal Koperasi Batu (unit KPPS), kualitas produk, serta kinerja (pelayanan) karyawan baik dibagian administrasi maupun pemasaran

Informan tersebut meliputi:

- a) Manajer unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) yaitu: Ibu Muslikah, yang secara konsep mengetahui dan memahami seluk beluk pemasaran yang ada di unit KPPS
- b) Kepala bagian keuangan yaitu: Yanti Purwaningsih yang menangani keluar masuknya keuangan yang ada di unit KPPS
- c) Kepala bagian SDM yaitu: Yuliani Puji Astutik yang mana mengetahui kualitas kerja karyawan baik karyawan bagian penjualan, pengiriman maupun kasir.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku panduan lembaga, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan lain sebagainya.

Dalam prakteknya, peneliti diberi dokumen oleh pihak unit KPPS, berupa buku panduan Koperasi Batu, profil, laporan data hasil penjualan produk susu yang ada di Koperasi Batu unit KPPS. Jadi, dokumen yang ada berupa naskah cetak.

Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dengan dokumentasi, peneliti mencatat tentang profil Koperasi susu Batu, yang meliputi:

sejarah berdirinya, struktur organisasi beserta *job diskription*, produk-produknya, unit-unit usaha dan mitra usahanya.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti yang memadai untuk menarik kesimpulan penelitian. (Indriantoro dan B. Supomo, 2002: 11) Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dimana analisis datanya dilakukan dengan cara non statistik, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan dalam kategori-kategori untuk memperoleh kesimpulan. Jadi, analisis data kualitatif yaitu setelah data diperoleh data diproses, dianalisis dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian di evaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul.

Di pihak lain, analisis data kualitatif (Seiddel, 1998) dalam bukunya Moleong (2006: 248) merupakan sebuah proses yang berjalan sebagai berikut:

1. Mencatat yang dihasilkan dari lapangan, kemudian diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya.

3. Berfikir dengan jalan membuat agar kategori data tersebut mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan serta membuat temuan-temuan umum.

Pada penelitian kali ini adalah dengan mengumpulkan semua data yang ada, baik data primer (melalui metode wawancara dan observasi) maupun data sekunder (melalui dokumentasi). Kemudian menganalisis dan akhirnya mengambil kesimpulan atas analisisnya.

Analisis data akan dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan. Peneliti menganalisis menggunakan metode analisis SWOT yang meliputi analisis IFAS dan EFAS sebagai bagian dari analisis SWOT. Yang berdasarkan pada kondisi objektif lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Metode tersebut dipilih peneliti karena kajian pada kali ini mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Maka dirasa perlu untuk menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matrik IFAS (*Internal Strategic factors Analysis Summary*) (Rangkuti, 2006 :24)

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. Hitung rating (dari kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali nilainya adalah 1, sedangkan jika kekuatan perusahaan sangat besar, nilainya adalah 4. Jadi, Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor nilai ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Sedangkan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matrik EFAS (*Eksternal Strategic factors Analysis Summary*).

(Rangkuti, 2006 :22)

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1

(*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Rating :

1 = merupakan ancaman utama

2 = merupakan ancaman yang kecil

3 = merupakan peluang yang kecil

4 = merupakan peluang utama

Jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika peluangnya sangat besar ratingnya 4. Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara itu, skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-

peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Menurut Rangkuti (2006: 42) Matrik Internal Eksternal (IE) dikembangkan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

TABEL 3.1
Model Strategi Korporat

		KEKUATAN INTERNAL BISNIS		
		kuat	Rata-rata	lemah
DAYA TARIK INDUSTRI	Tinggi	1 GROWTH Melalui integrasi vertikal	2 GROWTH melalui integrasi horizontal	3 RETRENCHMENT Penciutan melalui <i>Trun - around</i>
	Menengah	4 STABILITY Hati-hati	5 GROWTH melalui integrasi horizontal	6 RETRENCHMENT Penciutan
	Rendah	7 GROWTH Diversifikasi konsentrik	8 GROWTH diversifikasi konglomerat	9 RETRENCHMENT Likuidasi/ Bangkrut

Sumber : dikutip dari Freddy Rangkuti, 2006:42

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8)
- b. *Stability strategi* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah diterapkan.
- c. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

TABEL 3.2
Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dikutip dari Freddy Ranguti, 2006:31

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Koperasi Batu

Berdasarkan surat keputusan Bupati Kdh. TK II Malang Nomor: D.2975/ K/ 1972 tanggal : 20 Oktober 1972, di kecamatan Batu didirikan sebuah lembaga perekonomian yang bernama Badan Usaha Unit Desa (BUUD).

Tahun 1976 BUUD Kec.Batu beramal gamasi dengan beberapa koperasi yang ada di Kec. Batu, yaitu : Kop. Buah-buahan, "Malusiana", Kop. Sayur-Mayur "Puskopmasa", Kop. Bunga "Mawar" dan Kop. Susu "Tirtowaluyo".

Berdasarkan Inpres No. 2 tahun 1987 tentang pembentukan Koperasi Unit Desa, maka pada tanggal 26 April 1987 Badan Usaha Unit Desa (BUUD) kecamatan Batu menyelenggarakan Rapat Anggota yang memutuskan mendirikan Koperasi Unit Desa dengan "BEBARENGAN ANGGAYUH TENTREME URIP" disingkat KUD "BATU" yang bertempat pada Jl. Diponegoro 8 Batu.

Dalam rapat pendirian KUD "BATU" membentuk 5 orang sebagai penanda tangan akta pendirian KUD "BATU", masing-masing diantaranya :

1. H. Kadar. (alm) Songgokerto
2. Wadjib. (alm) Sisir
3. Kawedar. (alm) Tulungrejo
4. D. Koeswoprajitno. Sisir
5. Soedarjo, BBA. Sisir

Badan hukum No. 4098/ BH/ 78 Tgl 5 Oktober 1978. anggaran dasar KUD "BATU" mengalami beberapa kali perubahan, karena menyesuaikan situasi dan kondisi. Perubahan Anggaran Dasar terakhir : 518/03-PDA/422.402/2004 tgl 1 Juli 2004.

Dalam perjalanannya sejak awal berdirinya dengan modal yang sangat minim/ peralihan BUUD, Alhamdulillah berkat tekad bersama serta ketekunan segenap perangkat organisasi dan dukungan anggota, setapak demi setapak KUD "BATU" terus berkembang sebagaimana keberadaannya yang sekarang ini.

Salah satu kegiatan usaha dari KUD "BATU" adalah pengolahan susu sapi dari bahan susu mentah yang mudah rusak menjadi susu olahan (pasteurisasi) yang siap dikonsumsi. Disamping itu KUD "BATU" juga menjual produk dalam bentuk susu segar. Kegiatan usaha tersebut mulai dilakukan dan dirintis

dari usaha kecil-kecilan, yang kemudian mengalami peningkatan dan perkembangan secara bertahap dari tahun ketahun. Sehingga pada akhirnya KUD “BATU” memiliki jaringan distribusi di kota Batu dan Malang. Kemampuan untuk merambah pasar yang ada di kota Batu dan Malang merupakan salah satu sendi keberhasilan yang dapat digunakan untuk merambah pasar yang lebih luas lagi dan dapat digunakan sebagai salah satu modal untuk ikut dalam persaingan industri susu.

Wilayah Kerja

Meliputi kota Batu yang terdiri dari tiga kecamatan : kec. Batu, Kec. Unrejo, dan Kec. Bumiaji, luas wilayah 19.908,73 Ha dengan ketinggian dari permukaan laut 690 m – 1.700 m.

Potensi Wilayah

Merupakan daerah wisata, pertanian sayur, dan buah-buahan, bunga-bungahan dan merupakan daerah ternak sapi perah

2. Bidang Organisasi

a. Keanggotaan

Tahun 2006 : 1.865 orang

Tahun 2007 : 1.900 orang

b. Susunan Pengurus (2007-2012)

Ketua : Drs. H. Ismail Hasan, MM

Sekretaris : H. A. Heriyanto

Bendahara : Hj. Wiwik Zulaikha, SE

c. Pengawas

Tahun 2007-2008 : H. M. Yusuf Joko Lesmono

Tahun 2009-2010 : H. M. Solochan Arif

d. Manajer

Nama : H. M. Andriyan Sembodo, SH, MH

e. Koordinator Wilayah (KORWIL)

Kec. Batu : H. M. F. Ridwan

Kec. Junrejo : H. M. N. Sunarso

Kec. Bumiaji : Sunarto

f. Karyawan

Jumlah karyawan : 172 orang

g. Ketua Kelompok Anggota

Ketua Kelompok Peternak : 28 orang

Ketuan Kelompok Petani : 1 orang

(dikoordinir oleh Korwil masing-masing kecamatan)

Tugas dan tanggung jawab masing-masing satuan dalam organisasi adalah sebagai berikut :

a. Pengurus

Pengurus disini terdapat dua golongan yakni pengurus pleno yang menetapkan dan membahas hal yang berkaitan dengan

pelaksanaan usaha koperasi setiap hari. Masa jabatan ini hanya lima tahun.

b. Pengawas

- 1) Memeriksa dan meneliti pelaksanaan kegiatan organisasi usaha dan keuangan serta memberikan saran dan pendapat guna perbaikan.
- 2) Mengawasi semua kebijakan operasional pengurus yang meliputi bidang-bidang operasi usaha dan keuangan operasi.
- 3) Bertanggung jawab atas kegiatan pemeriksaan dan hasil pemeriksaan.

c. Manajer

- 1) Dipilih oleh pengurus yang berfungsi melaksanakan pekerjaan di segala sektor usaha Koperasi Batu dan membawahi setiap bagian pada masing-masing unit. Manajer dalam tugasnya bertanggung jawab kepada pengurus.
- 2) Untuk tujuan evaluasi dan memperlancar terjalannya komunikasi antar sesama bagian maka diadakan kegiatan rapat dengan melibatkan pengurus, pengawas, manager, karyawan, pembina dan anggota koperasi.

d. Koordinator Wilayah (KORWIL)

Membimbing, memberikan pengarahan serta mengawasi terhadap jalannya usaha agar tidak menyimpang dengan tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan wilayah masing-masing (Kec. Batu, Kec. Bumiaji, dan Kec. Junrejo)

e. Ketua Kelompok Peternak dan Petani.

- 1) Membantu koperasi di dalam mengecek kesehatan ternak sapi.
- 2) Membantu komposisi/menu makanan ternak yang baik.
- 3) Merawat ternak agar tampak bersih dan sehat.
- 4) Mengusahakan dan menjaga mutu dari hasil produksinya agar tidak menyimpang dari standar yang telah ditentukan.

3. Visi dan Misi KUD Batu

Visi KUD Batu yaitu bahwa Koperasi Batu ingin menjadi model koperasi yang ideal, handal dan berprestasi.

Misi KUD Batu yaitu harus dapat menyejahterahkan anggota. Sedangkan sasaran misi mengacu pada lima pilar yaitu Pertama, pelatihan dan pembinaan anggota dan karyawan secara berkesinambungan. Kedua, memperkuat profesionalisme manajemen. Ketiga, peningkatan partisipasi ekonomi anggota. Keempat, memperkuat permodalan. Kelima, penyediaan hijauan pakan ternak dan konsentrat berkualitas.

Berdasar visi dan misi yang menjadi komitmen seluruh jajaran koperasi tersebut, secara bertahap mereka meraih sukses seperti sekarang ini yang awalnya dimulai dengan modal yang sangat minim. Tentu saja, hal itu merupakan hasil perjalanan yang sangat panjang.

4. Tujuan KUD Batu

a. Tujuan jangka pendek

Adalah suatu tujuan yang ditetapkan dengan orientasi dan batas sasaran waktu yang relatif singkat dan umumnya satu tahun. Adapun tujuan jangka pendek Koperasi Batu adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan pengawasan kualitas
- 2) Mencapai target produksi dan menjaga kelancaran proses produksi
- 3) Menjaga kontinuitas perusahaan

b. Tujuan jangka panjang

Adapun yang menjadi tujuan jangka panjang Koperasi Batu adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan kekayaan
- 2) Memperoleh keuntungan yang optimal
- 3) Diadakannya Ekspansi perusahaan

5. Struktur Organisasi

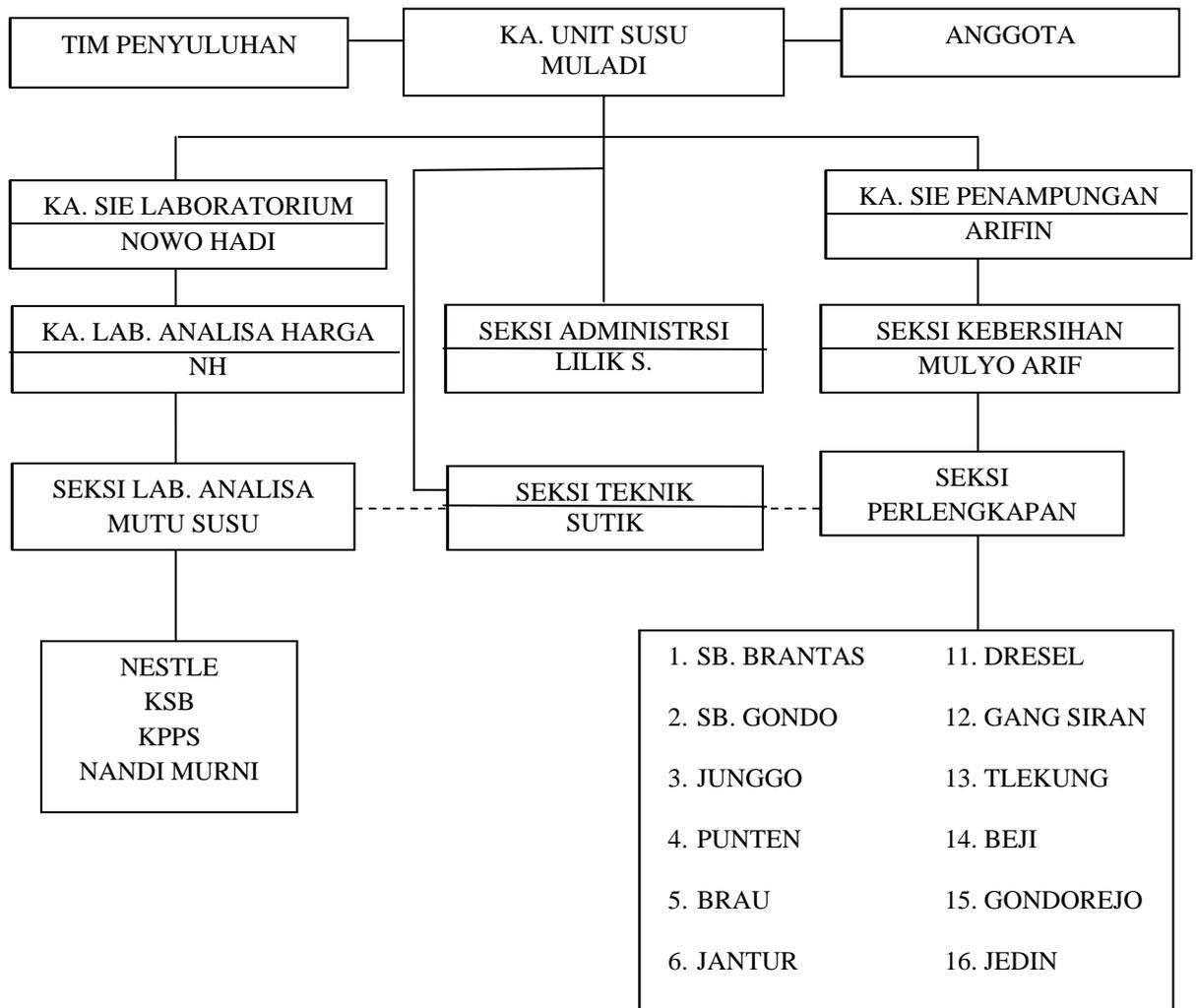
Untuk menjamin berhasilnya koperasi dalam mencapai tujuannya, maka dibutuhkan suatu struktur organisasi yang menunjukkan tugas dan pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota koperasi/organisasi.

Struktur organisasi pada koperasi ini berbentuk lini atau garis artinya baik kekuasaan maupun tanggung jawab bercabang pada tingkat pimpinan. Jadi setiap atas memiliki sejumlah bawahan yang masing-masing bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas yang dilimpahkan oleh atasannya, dengan kata lain hubungan otoritas dari atasan mengambil keputusan dan melimpahkannya kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya.

Struktur organisasi pada KSB (Koperasi Susu Batu) dapat dilihat pada bagan berikut :

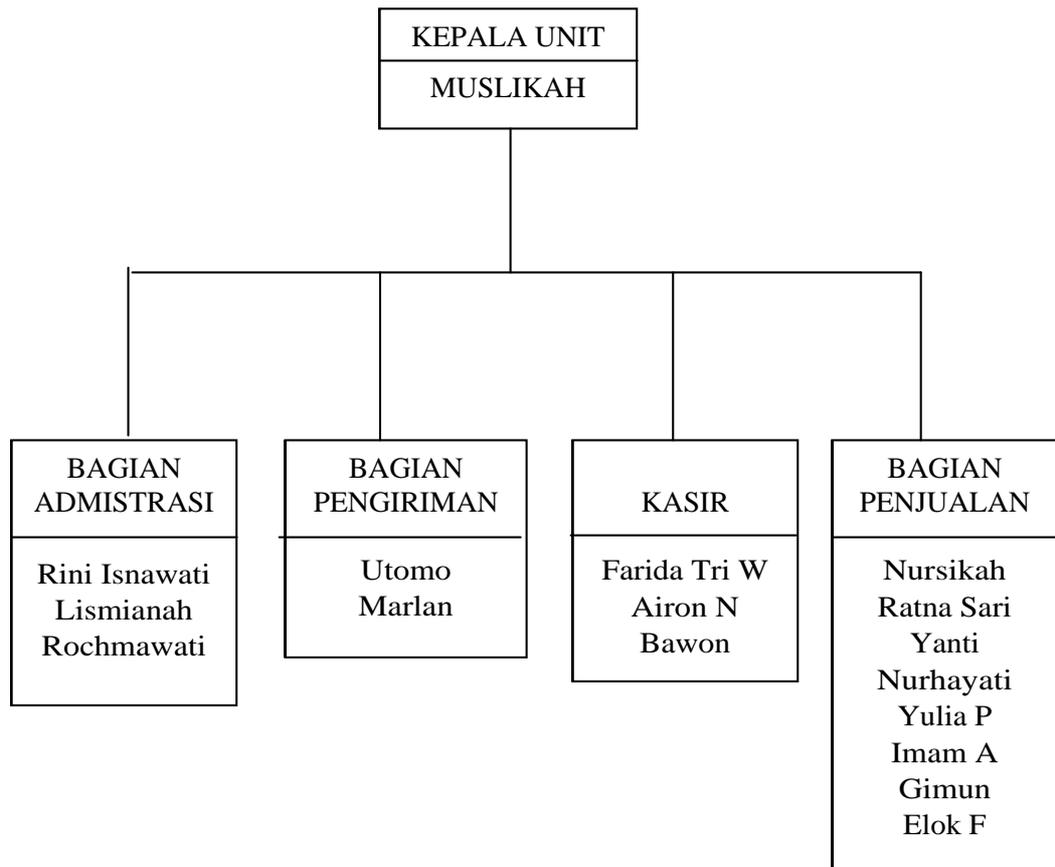
a. Bidang Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Unit Susu



Sumber Data: Dokumentasi KUD Batu, 2009

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Unit KPPS
(Koperasi Pemasaran Produk Susu)



Sumber Data: Dokumentasi KUD Batu (unit KPPS), 2009

b. Kekaryawanan

Tabel 4.1
Daftar Karyawan Unit KPPS
(Koperasi Pemasaran Produk Susu)

No	Nama Karyawan	L/ P	Status	Jabatan	Pendidikan	Masa kerja s/d th 2008
1	Muslikah	P	K.Tetap	Ka.Unit	SLTA	22 Th
2	Nursikah	P	K.Tetap	Penjualan	SLTA	21 Th
3	Marlan	L	K.Tetap	Pengiriman	SD	28 Th
4	Rini Isnawati	P	K.Honorer	Administrasi	SLTA	18 Th
5	Ratna Sari Dewi	P	K.Honorer	Penjualan	SLTA	16 Th
6	Utomo	L	K.Honorer	Pengiriman	SLTP	15 Th
7	Farida Tri W	P	K.Honorer	Kasir	SLTA	14 Th
8	Nurhayati	P	K.Honorer	Penjualan	SLTA	13 Th
9	Yanti Purwaningsih	P	K.Honorer	Kasir	SLTA	13 Th
10	Elok Fitriani	P	K.Tetap	Penjualan	SLTA	15 Th
11	Bawon Rusmiati	P	K.Honorer	Penjualan	SLTA	12 Th
12	Airon Nurhayati	P	K.Honorer	Kasir	SLTP	12 Th
13	Lismianah	P	K.Honorer	Adnimistrasi	SLTA	12 Th
14	Imam Asfali	L	K.Honorer	Penjualan	SLTA	12 Th
15	Gimun	L	K.Tetap	Penjualan	SD	17 Th
16	Rochmawati	P	K.Harian	Administrasi	SLTA	9 Th
17	Yuliani Puji Astutik	P	K.Harian	Penjualan	SLTA	5 Th

Sumber Data: Dokumentasi KUD Batu (unit KPPS), 2009

Keterangan :

1. Jumlah Karyawan Tetap : 4 Orang
 2. Jumlah Karyawan Honorer : 11 Orang
 3. Jumlah Karyawan Harian : 2 Orang
- Total : 17 Orang

6. Unit Usaha Koperasi Batu

a. Unit-unit Usaha

- 1) Unit Susu Sapi Perah
- 2) Unit Pengolahan Susu
- 3) Unit Pakan Ternak
- 4) Unit SP Holtikultura
- 5) Unit Waserda
- 6) Unit Simpan Pinjam
- 7) Unit Pelayanan Listrik
- 8) Unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu)
- 9) Unit Pertanian
- 10) Unit Lebah, dan
- 11) Unit Swalayan.

Disamping unit-unit tersebut diatas, KUD "BATU" melaksanakan kegiatan usaha yang lebih ditekankan pada aspek sosial yaitu : Dana Setia Kawan (DSK) untuk membantu Anggota yang mendapat musibah.

Unit pengolahan susu : pengembangan usaha pengolahan susu pasteurisasi melalui kerja sama dengan PT. Putih Lestari Bandung sebagai distribusi tunggal dengan merek produk Koperasi Susu Batu (KSB).

b. Tempat Pelayanan Koperasi (TPK)

Pos Penampungan Susu : 20 lokasi / tempat

Kios Pupuk dan obat-obatan : 3 lokasi / tempat

TPK Simpan Pinjam Putar : 1 lokasi / tempat

7. Ruang Lingkup Usaha

Koperasi Batu merupakan salah satu usaha yang menekankan pada aspek sosial yaitu : Dana Setia Kawan (DSK) untuk membantu anggota yang mendapat musibah. Koperasi Batu juga merupakan suatu usaha pengolahan susu sapi dari bahan mentah yang mudah rusak menjadi susu olahan (pasteurisasi) yang siap dikonsumsi dan juga menjual produk dalam bentuk susu segar.

Dalam Koperasi Batu pengolahan susu sapi yang awalnya dari bahan mentah menjadi susu olahan terdapat beberapa proses diantaranya :

a. Penanganan Susu di Tempat Pemerahan

Apabila kita melakukan pemerahan terhadap sapi, tentu saja akan memperoleh susu atau susu segar. Susu segar ialah susu yang tidak dikurangi atau ditambah apapun yang diperoleh dari pemerahan sapi yang sehat secara kontinu dan sekaligus sampai apuh (sempurna).

Dalam Koperasi Batu untuk mendapatkan hasil susu yang baik, maka pemerahan dilakukan pada :

- 1) 15 hari sebelum partus (melahirkan) dan
- 2) 7 hari sesudah partus

Sebab hasil pemerahan pada 15 hari sebelum partus komposisi susunya belum seperti yang kita inginkan. Sedangkan hasil susu pada awal laktasi, sebelum 7 hari masih berupa colostrum (susu jolong).

Susu yang sehat mempunyai sifat-sifat tertentu diantaranya:

- 1) Warna

Warna susu yang sehat dan kekuning-kuningan dan tidak tembus cahaya. Susu yang berwarna agak merah atau biru, terlalu encer seperti air adalah susu yang tidak normal.

- 2) Bau dan rasa

Susu yang masih segar dan murni memiliki bau yang khas, rasanya enak, sedikit manis dan agak berlemak. Susu yang rasanya asin, agak asam, pahit, menunjukkan bahwa susu tersebut sudah mulai rusak.

- 3) Berat jenis

Berat jenis (BJ) susu sangat dipengaruhi oleh :

- a. Susunan susu itu sendiri

Dalam hal ini yang menentukan ialah kadar bahan keringnya. Semakin tinggi kadar BK dalam air susu, maka akan semakin tinggi pula berat jenisnya dan demikian pula sebaliknya.

b. Temperatur

Susu akan mengembang pada suhu yang semakin tinggi. Perkesatuan susupun mengembang menjadi ringan. Dan sebaliknya, dengan pendinginan, susu akan menjadi padat sehingga perkesatuan volume akan menjadi lebih berat. Oleh karena itu, di Indonesia BJ susu ditetapkan pada temperatur 27,5⁰C (suhu kamar). Susu normal memiliki BJ 1,027-1,031 pada temperatur 27,5⁰C.

Tabel 4.2
Syarat – syarat Mutu Susu Segar Koperasi “BATU”

No	Karakteristik	Syarat
1	Berat Jenis (pada suhu 27,5 ⁰ C)	Min 1,0260
2	Kadar Lemak	Min 3,0 %
3	Kadar bahan kering tanpa lemak	Min 8,0 %
4	Kadar Protein	Min 2,7 %
5	Warna, rasa, dan kekentalan susu	Tidak ada perubahan
6	Uji alkohol (70%)	Negatif
7	Cemaran Mikroba, maksimal : a. Total Kuman b. E. Coli (patogen) c. Staphylococcus aureus	1 x 10 ⁶ CFU Negatif 1 x 10 ⁵ CFU
8	Residu a. Antibiotika b. Pestisida	Negatif Negatif
9	Kotoran dan benda asing	Negatif
10	Uji Pemalsuan	Negatif
11	Uji Reduktase	2,5 jam

Sumber Data: Koperasi Batu, 2009

4) Derajat Keasaman

Susu yang normal, derajat keasamannya sekitar 4 - 7,5. Susu yang rusak derajat keasamannya akan meningkat. Langkah-langkah Koperasi Batu dalam memperoleh susu yang baik dan sehat adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pemeriksaan terhadap sapi yang akan diperah, apakah dalam keadaan sehat atau tidak
- b. Jika dalam keadaan sehat maka sapi dapat diperah
- c. Membersihkan seluruh bagian tubuh sapi sebelum melakukan pemerahan
- d. Menyiapkan alat-alat yang bersih, yang akan digunakan dalam proses pemerahan
- e. Membersihkan tempat sekitar lokasi pemerahan
- f. Melakukan pemerahan secara baik dan benar
- g. Memeriksa keadaan susu berdasarkan sifat-sifat susu yang normal atau sehat, seperti yang dijelaskan diatas, yang meliputi pemeriksaan warna, bau dan rasa, berat jenis dan derajat kemasam

b. Penanganan Susu di Pos Penampungan

Pos penampungan susu adalah tempat penerimaan susu dari para peternak (anggota Koperasi). Pos penampungan susu terbagi dalam 3 kecamatan yaitu :

- 1) Kecamatan Junrejo, ada 6 pos penampungan berasal dari :
Gangsiran, Telekung, Beji, Jeding, Junwatu, dan Mojorejo
- 2) Kecamatan Bumiaji, ada 6 pos penampungan berasal dari :
Junggo, Sumberbrantas, Sumbergundo, Gunungsari, Brau dan
Punten
- 3) Kecamatan Batu, ada 7 pos penampungan berasal dari : Dresel,
Krajan, Gondorejo, Tambuh, Songgokerto, Pesanggrahan, dan
toyomerto.

Penerimaan susu dilakukan dua kali sehari yaitu pada pagi dan sore. Dalam penyetoran susu, setiap anggota membawa kartu setor yang nantinya akan diisi oleh petugas untuk menunjukkan jumlah berat susu yang disetorkan. Proses penerimaan susu di penampungan dimulai dengan pengujian mutu susu secara organoleptik, uji alkohol, berat jenis, dan pengambilan sampel.

c. Penanganan Susu di Laboratorium

Susu yang berasal dari pos-pos penampungan dikirim langsung ke Koperasi (pabrik) untuk diolah lebih lanjut. Akan tetapi sebelum diolah lebih lanjut, sampel dari susu-susu tersebut diuji terlebih dahulu kemurniannya di laboratorium. Ada 2 sistem pengujian sampel yaitu :

1) Pengujian individu : sampel para anggota langsung dimasukkan ke dalam botol masing-masing untuk diuji lemak setelah 10 hari

2) Pengujian kelompok : kelompok didasarkan berat jenisnya.

Pengujian sampel di laboratorium antara lain yaitu : Uji Organoleptik, Uji Alkohol, Uji Berat Jenis, Uji Lemak, Uji Reduktase (untuk mengetahui/ menentukan adanya kuman-kuman didalam susu dalam waktu cepat), Uji Antibiotik, Uji Gula Susu, Dan Uji Karbonat

d. Proses Produksi (Proses Pengolahan Susu, Proses Pengemasan Susu, Proses Penyimpanan)

1) Proses Pengolahan Susu di Koperasi Batu adalah sebagai berikut :

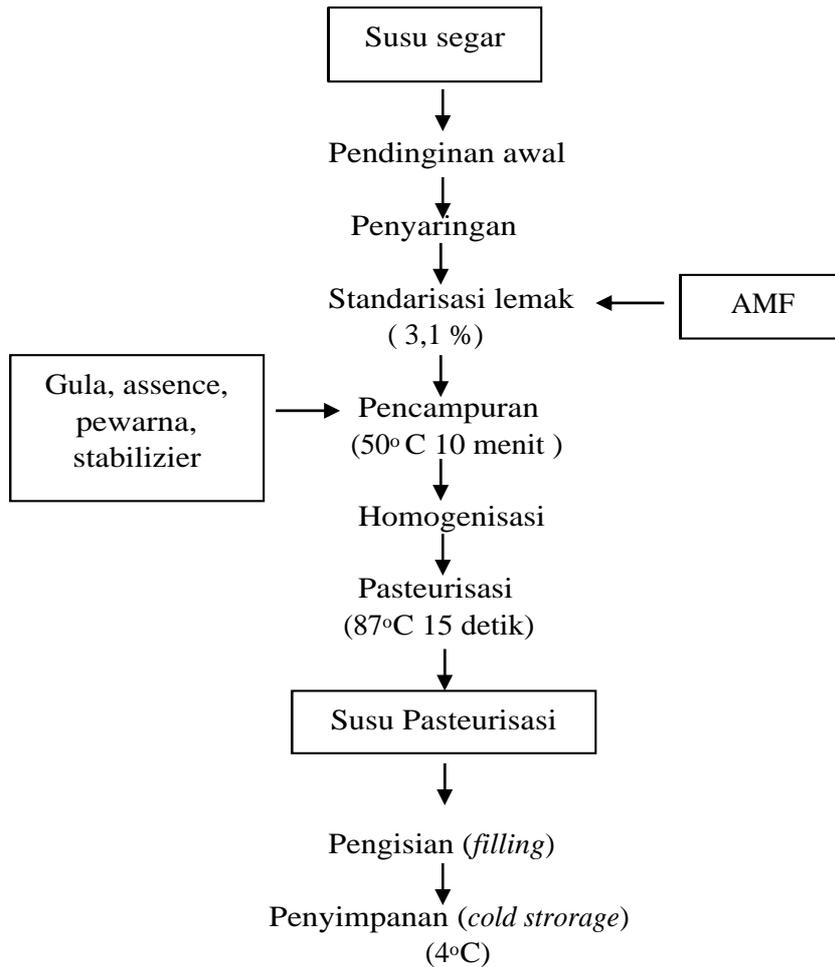
Susu sapi segar → pengujian susu → penyaringan kotoran dengan kain saring → pendinginan susu segar 4⁰C → Standarisasi susu → pencampuran → Pasteurisasi I → Homogenisasi Pasteurisasi II → Susu pasteurisasi → pendinginan dengan plat cooler sampai 4⁰C → pengisian dan pengemasan penyimpanan dalam ruang pendingin.

Proses pengolahan susu pasteurisasi di Koperasi "BATU" diawali dari penerimaan susu segar dan kemudian langsung dilakukan pendinginan untuk susu segar yang diterima. Proses

dilanjutkan dengan standarisasi susu dimana pada tahap ini susu segar yang masuk dari berbagai peternak dan pos-pos penampungan diatur atau disesuaikan kadar protein, berat jenis dan lemaknya agar sesuai dengan standar. Susu yang memenuhi standar dapat diproses lebih lanjut yaitu dipasteurisasi. Kemudian susu pasteurisasi ini didinginkan kembali pada 4⁰C. Susu yang sudah didinginkan dapat langsung dikemas atau diberi bahan tambahan seperti gula, stabilizer, flavour dan pewarna dan kembali dipasteurisasi. Kemudian susu ini dikemas dalam cup maupun dalam botol-botol plastik sesuai dengan pesanan. Setelah selesai dikemas, susu pasteurisasi siap diminum atau di simpan pada ruang penyimpanan untuk kemudian dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya maka akan di tampilkan skema proses produksi yang ada pada koperasi susu Batu Malang dalam bagan sebagai berikut :

Gambar 4.3
PROSES PRODUKSI KOPERASI
SUSU SEGAR "KUD BATU" TAHUN 2009



Sumber Data: Dokumentasi KUD Batu, 2009

2) Proses Pengemasan Susu

Susu yang telah selesai di proses selanjutnya dialirkan ke ruang pengemasan untuk dilakukan pengemasan. Kemasan yang digunakan di Koperasi Batu adalah kemasan cup plastik untuk produk "KSB" dan botol plastik untuk produk "Nandhi Murni".

Proses pengemasan dilakukan secara otomatis oleh mesin kemas sehingga terjamin kebersihannya.

3) Proses Penyimpanan

Proses penyimpanan bertujuan untuk mempertahankan kondisi, mutu serta kualitas dari produk supaya mempunyai daya simpan yang lebih lama. Susu pasteurisasi disimpan di dalam ruang penyimpanan dengan suhu 4°C . Penyimpanan pada suhu ini akan memperpanjang umur simpan susu hingga satu minggu sejak dilakukan pasteurisasi. Di Koperasi Batu pengontrolan suhu di ruang penyimpanan susu segar tetap terjaga pada suhu $\leq 4^{\circ}\text{C}$ sangat ketat dan di pantau setiap hari.

e. Proses Pemasaran

Pemasaran di Koperasi Batu terbagi dalam dua bagian yaitu pemasaran susu segar dan susu pasteurisasi. Pemasaran susu segar dilakukan setiap hari pagi dan sore hari ke PT Nestle menggunakan milk tank dengan kapasitas 6000 liter. Sedangkan susu pasteurisasi pemasaran meliputi Jawa Timur, Jawa Barat Dan Jawa Tengah. Pengangkutan produk susu pasteurisasi dilakukan oleh distributor menggunakan truk yang dilengkapi dengan pendingin sehingga tetap dalam kondisi dingin selama pengiriman. Daya tahan susu yang disimpan dalam keadaan dingin ini mencapai 4-6 hari.

Sedangkan jika disimpan pada ruang terbuka daya tahannya hanya 6 jam saja.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap harinya adalah berkisar antara ± Rp 300.000 sampai dengan ± Rp 900.000 biaya ditanggung oleh distributor (PT Putih Lestari). Adapun alur pemasarannya adalah sebagai berikut : untuk susu KSB dari pabrik ke distributor dijual dengan harga Rp 400, kemudian dari distributor ke agen dijual dengan harga Rp 700, dari agen pengecer dijual dengan harga Rp 1400, untuk susu segar langsung dipasarkan ke Nestle dijual sesuai dengan kualitas susu. Selama ini Koperasi "BATU" mendapat pembayaran dengan harga berkisar antara Rp 2300 sampai Rp 2500 per liter. Sedangkan untuk susu Nandhi Murni langsung di pasarkan ke KPPS (Koperasi Pemasaran Produksi Susu) dengan harga Rp 2000.

8. Mitra Kerja

Koperasi Batu menjalin kerja sama dengan beberapa mitra kerja yang mendukung dalam kemajuan dan perkembangannya antara lain :

- 1) Perum Perhutani
- 2) PT. PLN (Persero)
- 3) Bank : BI, BNI, Bukopin, Mandiri
- 4) PT. Nestle Indonesia

Koperasi Batu juga mempunyai keanggotaan demi menunjang kemajuan dan perkembangannya diantaranya :

1) Keanggotaan Pada Koperasi Skunder

- a. GKSI (Gabungan Koperasi Susu Indonesia)
- b. PUSKoperasi (Pusat KUD) Jawa Timur
- c. KOSBID Jawa Timur
- d. Dekopinda Kota Batu
- e. Bank BUKOPIN
- f. KJUB Malang
- g. KBPR "Pancadana" Batu
- h. KJA "Soca Baskara" Kawa Timur"

2) Keanggotaan Perseroan Terbatas

- a. PT. Indocement Tunggal Praksa, Tbk.
- b. PT. Selecta Batu

9. Lingkungan Internal dan Eksternal Unit KPPS Koperasi Batu

1) Lingkungan Internal

lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang berpengaruh pada keefektifan pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengoptimalkan dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan meminimalkan kelemahan yang ada. (Iriantara, 2004: 19) Analisis lingkungan internal dapat dilakukan berdasarkan pendekatan fungsional,

dilakukan dengan cara menganalisis faktor pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia.

a. Pemasaran

Faktor yang berpengaruh dalam fungsional pemasaran Koperasi Batu terdiri dari 4 P yaitu produk (*pruduct*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Produk susu yang di produksi dalam Koperasi Batu ada tiga jenis yaitu susu segar, susu KSB, dan susu Nandhi murni, tetapi susu Nandhi Murni yang lebih banyak diminati oleh para konsumen terutama para wisatawan luar Malang, 85% konsumen luar Malang dan 15% konsumen di Batu dan kota Malang karena produk kota Batu merupakan icon kota Batu dan susu nandhi murni dikemas dalam bentuk botol yang pas untuk oleh-oleh dan ada dua macam ukuran yaitu 200 cc seharga Rp 3000 dan 1000 cc seharga Rp 13.000” (hasil wawancara 2 Juni 2009)

berdasarkan penjelasan ibu muslikah tersebut dapat menjadi kekuatan Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya, karena produk Koperasi Batu merupakan icon kota Batu. Koperasi Batu memiliki agen dengan wilayah pemasaran Meliputi kota Malang dan kota Batu yang terdiri dari tiga kecamatan : kec. Batu, Kec. Unrejo, dan Kec. Bumiaji. Namun kegiatan promosi melalui media-media seperti (iklan televisi, radio, internet) yang ada kurang dilakukan secara maksimal untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat, terbukti dari masih banyaknya

masyarakat yang belum mengenal keberadaan unit pemasaran susu (KPPS) pada Koperasi Batu dan disebabkan juga karena banyaknya pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu, sehingga kurangnya kebersihan disekitarnya dan penataan tempat yang menghabiskan jalan. Sebenarnya lokasi koperasi susu Batu sudah strategis karena berada di tengah kota, dan dekat dengan tempat wisata dan merupakan tempat daerah olah raga. Hal ini dapat menjadi kelemahan Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya, maka dari itu kelemahan tersebut harus segera diatasi, karena sebenarnya Koperasi Batu ini memiliki peluang yang besar melalui agen yang tersebar di wilayah Batu dan Malang.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Mengenai harga, Koperasi Batu menawarkan harga produk berkualitas dan terjangkau dari semua kalangan baik, kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah. Yang terpenting dalam Koperasi Batu adalah kualitas produk yang dihasilkan. Dan mengenai kenaikan harga dan penurunan harga pada Koperasi Batu disesuaikan pada situasi dan kondisi perekonomian Indonesia.” (hasil wawancara 2 Juni 2009)

Koperasi Batu dapat menekankan biaya dengan melakukan penawaran barang kepada pemasok untuk mencari harga yang lebih rendah, sehingga dapat memberikan harga yang kompetitif terhadap pesaing dan kepada konsumen potensial.

b. Keuangan

Kondisi keuangan perusahaan menentukan kegiatan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan wawancara dengan ibu Yanti Purwaningsih (kepala bagian keuangan unit KPPS) menjelaskan bahwa :

“Sejauh ini, unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu tidak mengalami masalah dalam pemenuhan maupun kewajiban keuangan tetapi hanya sedikit kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen, tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah dalam Koperasi Batu”.(hasil wawancara 2 Juni 2009)

dari hasil penjelasan tentang keuangan unit KPPS Batu, Maka dalam Hal ini Koperasi Batu harus segera memperbaiki sistem keuangan yang diterapkan kerana dengan kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen. Walaupun tidak menjadi masalah bila dibiarkan terus menerus akan menjadi penghambat dalam memasarkan produknya, hal tersebut dapat menjadi kelemahan Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasar.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Yuliani Puji Astutik (kepala bagian SDM unit KPPS) menjelaskan bahwa :

“Sumber daya manusia yang dimiliki oleh unit KPPS sebagian besar hanya menempuh hingga tingkat SLTA atau sederajat dan bekerja pada bagian administrasi, pemasaran, baik penjualan,

pengiriman maupun kasir dan tidak membedakan status.” (hasil wawancara 8 Juni 2009).

Dalam unit KPPS ini tidak membedakan status karyawannya karena yang terpenting adalah kualitas dan kreatifitas kerja karyawan dan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, baik karyawan laki-laki maupun perempuan semua sama dan bekerja sama dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

2) Lingkungan Eksternal

a. Demografi

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

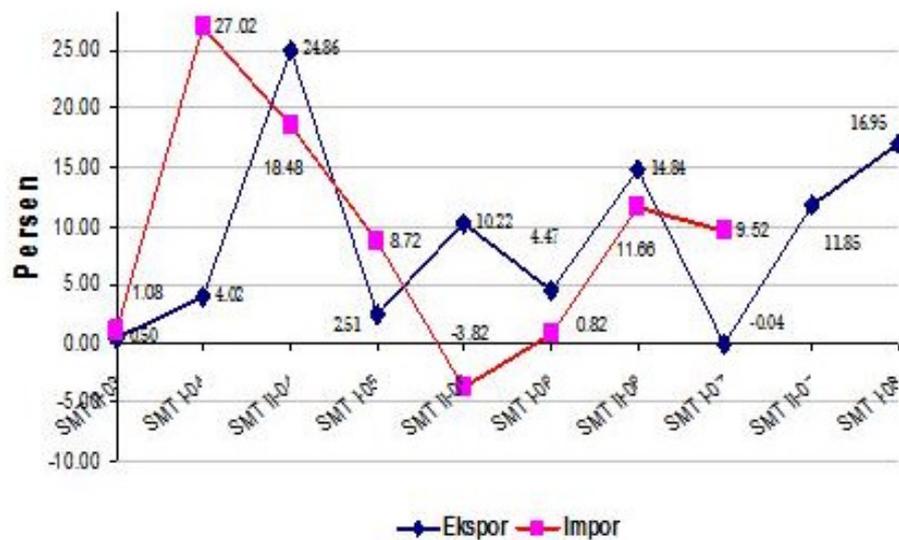
“produk susu pada Koperasi Batu dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah dan dapat dikonsumsi mulai dari kalangan anak-anak sekolah sampai orang tua sebagai pelengkap gizi empat sehat lima sempurna.” (hasil wawancara 4 Juni 2009)

Secara demografi penduduk Indonesia mengalami peningkatan jumlah penduduk yang signifikan setiap tahunnya. Dengan pertumbuhan penduduk yang meningkat maka akan bertambah pula segmen yang ada pada Koperasi Batu dan meningkatnya kebutuhan akan kesehatan dan pemenuhan gizi demi mencerdaskan kehidupan bangsa. Hal ini menjadi peluang bagi Koperasi Batu untuk memperluas pangsa pasarnya.

b. Ekonomi

Kondisi perekonomian pada saat ini dan prediksi masa yang akan datang, tentunya akan sangat mempengaruhi penentuan dan kebijakan suatu strategi yang tepat serta diharapkan akan membawa sebuah keberhasilan bagi perusahaan dalam menjalankan roda usahanya dalam rangka mencapai kesejahteraan perusahaan.

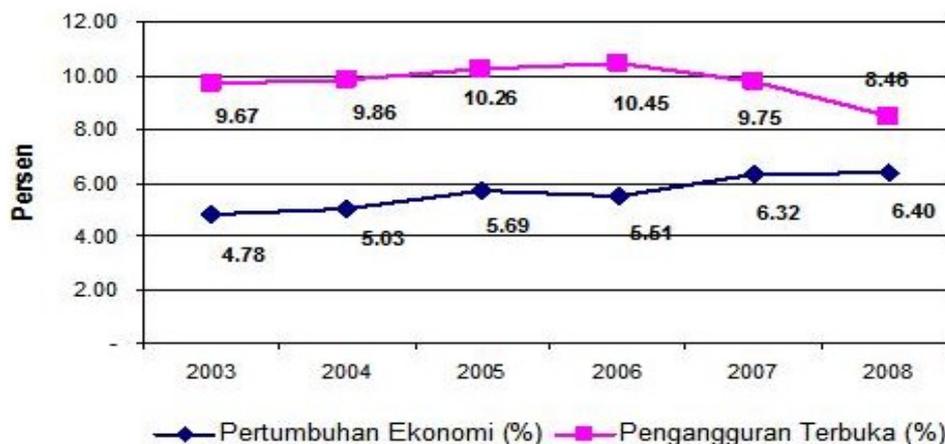
Gambar 4.4
Pertumbuhan Ekspor dan Impor



Sumber Data: [www.duaberita.com/pertumbuhan ekonomi indonesia 2009](http://www.duaberita.com/pertumbuhan%20ekonomi%20indonesia%202009)

Cermin membaiknya investasi terlihat pada menurunnya pengangguran pada Februari 2008 turun ke 8,46%, meskipun masih tinggi dibandingkan standar ASEAN. Angka ini meleset dari target RPJM 2004-2009 tahun 2008 sebesar 6,6%

Gambar 4.5
Pertumbuhan Ekonomi dan Pengangguran 2003-2008



Sumber Data: [www.duaberita.com/pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009](http://www.duaberita.com/pertumbuhan-ekonomi-Indonesia-2009)

Membbaiknya pertumbuhan ekonomi dan pengangguran dibayar oleh inflasi. Agustus 2008, inflasi 11,9% lebih 5,4% dibanding 2007. Inflasi ini karena harga bahan makanan naik 12,5%, transportasi dan jasa keuangan naik 10,5%. Kenaikan ini bersifat nonfundamental karena faktor *administered prices* maupun *volatile food*. Peningkatan inflasi *administered prices* terkait kebijakan harga BBM bersubsidi naik 28,7% pada 24 Mei 2008. Inflasi *volatile food* terkait persepsi pedagang atas harga BBM, biaya distribusi dan komoditas yang naik. ([www.duaberita.com/pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009](http://www.duaberita.com/pertumbuhan-ekonomi-Indonesia-2009))

Dari gambar tersebut terlihat pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami sedikit pertumbuhan pada tahun 2008, tetapi menurut Menko Perekonomian Sri Mulyani mengatakan tahun 2009 dampak itu akan terlihat di neraca pembayaran 2009 dan ketidakpastian

muncul lagi akibat perlambatan ekonomi dunia, harga minyak dan pangan belum stabil dan imbas ekonomi luar negeri.

[www.duaberita.com/pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009](http://www.duaberita.com/pertumbuhan_ekonomi_Indonesia_2009))

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Kondisi perekonomian Indonesia sangat mempengaruhi Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya dan juga dalam menentukan harga yang ditetapkan karena penentuan harga pada Koperasi Batu ini menyesuaikan dengan kondisi perekonomian Indonesia. Seperti pada waktu perekonomian Indonesia belum stabil, kenaikan harga BBM yang semakin tinggi yang mana harga bahan baku untuk membuat susu pasteurisasi mengalami kenaikan, biaya transportasi juga meningkat maka Koperasi Batu juga menaikkan harga susu yang ada, dan hal ini mengakibatkan sedikit berkurangnya konsumen yang ada di Koperasi Batu pada waktu itu” (wawancara 4 Juni 2009).

Hal ini menjadi ancaman bagi Koperasi Batu terutama unit KPPS dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Kenaikan BBM turut mempengaruhi melambungnya harga dari segala macam kebutuhan masyarakat. Mulai dari kebutuhan transportasi sampai harga barang kebutuhan sehari-hari. Bukan hanya masyarakat yang dibuat bingung dan resah akibat kenaikan BBM tetapi juga kalangan usaha produksi, dimana kenaikan harga BBM juga akan diikuti oleh kenaikan tarif listrik khusus kepada golongan usaha produksi semakin sulit untuk berkembang. Bahkan di Jawa Timur sekitar 40% dunia usaha mengalami krisis. Kenaikan harga BBM per 1 Oktober 2005 lalu merupakan lonjakan paling tinggi dalam

sejarah Indonesia. Hal ini jelas berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Tren positif dari pertumbuhan ekonomi merupakan kondisi yang menguntungkan bagi perkembangan dunia usaha pada umumnya. Sebaliknya tren yang negatif akan menghambat atau merugikan bagi perkembangan dunia usaha secara umum. Dengan adanya pertumbuhan perekonomian Indonesia maka semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terutama di perkotaan. Karena mereka mengetahui benar meminum susu sapi segar adalah upaya sangat baik bagi peningkatan gizi, kesehatan, pelengkap empat sehat lima sempurna dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

d. Sosial Budaya

Lingkungan eksternal perusahaan selalu menghadapi kondisi sosial masyarakat yang berbeda-beda. Faktor-faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup perempuan sebagai tenaga kerja, keragaman tenaga kerja, sikap terhadap kualitas hidup bekerja, sikap terhadap lingkungan, pergerakan pilihan pekerjaan dan karir. (Kotler, 2002: 159)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Dalam Koperasi Batu khususnya unit KPPS, perempuan sebagai tenaga kerja tidak menjadi masalah yang terpenting adalah kualitas dan kreatifitas kerja karyawan, tidak membedakan status antara karyawan laki-laki dan perempuan semua diperlakukan sama.” (hasil wawancara 4 Juni 2009)

Faktor sosial budaya ini mempengaruhi kesempatan dan tantangan dalam pencapaian tujuan suatu organisasi. Koperasi Batu mencoba menangkap peluang-peluang yang ada yaitu “kota Batu dikenal sebagai kota pariwisata yang mana produk Koperasi Batu merupakan icon kota Batu dan sebagian besar konsumennya dari luar kota Malang”. Hal ini menjadi kekuatan bagi Koperasi Batu untuk lebih dapat meningkatkan pangsa pasar.

e. Politik Hukum

Kegiatan usaha suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh arah, kebijakan, dan stabilitas politik suatu negara dimana perusahaan itu beroperasi karena lingkungan dibentuk oleh hukum. Faktor politik bisa saja menjadi hambatan bila kondisinya tidak stabil, dan sebaliknya jika stabil maka akan menjadi lancar. Peraturan perundang-undangan bisnis memiliki tiga tujuan utama yaitu: melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak sehat, dan melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendali.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Dalam Koperasi Batu khususnya unit pemasaran susu perundang-undangan hukum juga sangat diprioritaskan untuk melindungi perusahaan, konsumen, dan masyarakat dari persaingan dan praktek bisnis yang tidak sehat, Produk Koperasi Batu juga sudah terjamin kebersihannya oleh departemen kesehatan”. (hasil wawancara 8 Juni 2009)

Dengan adanya perundang-undangan hukum maka perusahaan, konsumen, masyarakat akan terlindungi dari persaingan dan bisnis yang tidak sehat. Produk susu yang ada di Koperasi Pemasaran Susu Batu juga tidak mengandung bahan pengawet atau zat kimia lain yang membayakan. Hal ini terbukti dengan bertahannya susu maksimal hanya 4 hari apabila disimpan dalam tempat pendingin atau kulkas dan bertahan hanya 6 jam apabila tidak disimpan di tempat pendingin atau kulkas. Dan apabila melebihi ketentuan tersebut maka rasa dari susu tersebut akan berubah.

f. Teknologi

Salah satu kekuatan yang paling dramatis dalam membentuk kehidupan manusia adalah teknologi karena dengan adanya penemuan-penemuan baru berkembangnya di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam teknologi adalah:

inovasi produk, pengembangan, serta teknologi komunikasi yang baru.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Koperasi Batu selalu mengikuti perkembangan teknologi saat ini dengan mengeluarkan inovasi produk baru, perubahan kemasan yang awalnya kemasan susu pada Koperasi Batu berupa plastik yang apabila ingin membukanya harus menggunakan pisau atau gunting dan sekarang dirubah bentuk botol dan praktis membukanya tinggal di putar saja dan yang lebih diutamakan dalam Koperasi Batu adalah kualitas produk”. (hasil wawancara 4 juni 2009)

Dengan semakin berkembangnya teknologi yang ada. Hal ini menjadi peluang Koperasi Batu dalam meningkatkan produksinya dan merambah pangsa pasar yang lebih luas.

g. Persaingan

Dalam suatu usaha atau pemasaran, perusahaan tentunya tidak lepas dari persaingan. Adanya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan menjadi cambuk bagi Koperasi Batu untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah (manajer unit KPPS Batu) menjelaskan bahwa :

“Untuk menghadapi persaingan, Koperasi Batu menghadapinya dengan cara yang sehat yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk susu yang diproduksi dan pelayanan kepada pelanggan.” (hasil wawancara 8 Juni 2009)

karena berdasarkan analisis lingkungan sekitar dan pembeli di unit KPPS Koperasi Batu, pembeli tidak begitu mempermasalahkan harga yang terpenting kualitas susu pada Koperasi Batu tetap, tidak berubah.

B. Pembahasan Hasil Data Penelitian

1. Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Unit KPPS Koperasi Batu

Analisa SWOT merupakan salah satu instrumen analisa yang ampuh apabila digunakan dengan tepat. SWOT merupakan akronim untuk kata-kata "*Strenght*" (kekuatan), "*Weakness*" (kelemahan), "*Opportunities*" (peluang) dan "*Threats*" (ancaman) , faktor kekuatan dan kelemahan dalam tubuh organisasi termasuk satuan bisnis tertentu, sedangkan faktor peluang dan ancaman merupakan faktor lingkungan yang dihadapi organisasi atau perusahaan atau satuan bisnis tersebut. (Rangkuti,2006: 19)

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang didalamnya antara lain kompetensi, khususnya terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha yang dipasarkan. Contoh-contoh bidang keunggulan diantaranya adalah kekuatan pada sumber pemasaran, ciri positif kedudukan pasar,

hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk, dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

Fakto-faktor kelemahan ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki atau yang tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati para penggunanya atau calon keuntungan yang kurang memadai.

Faktor peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan dari suatu bisnis.

Faktor ancaman adalah kebalikan dari peluang, yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan satuan bisnis, jika tidak diatasi maka akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa yang akan datang atau sekarang.

1) Problematika Koperasi Batu

Koperasi Batu bergerak dalam usaha pemasaran dan pengolahan susu yang telah dihasilkan oleh para peternak disekitarnya dari hasil tersebut sebagian disalurkan ke PT. Nestle, dan kerja sama dengan PT. Putih Lestari Bandung sebagai distribusi tunggal produk Koperasi Susu Batu (KSB) dan sebagian

lagi diolah sebagai susu pasteurisasi. Koperasi Batu juga melaksanakan kegiatan usaha yang lebih ditekankan pada aspek sosial yaitu Dana Setia Kawan (DSK) untuk membantu anggota yang mendapat musibah.

Bersamaan dengan hal itu beberapa usaha didirikan dengan sistem manajemen yang sangat sederhana, mengawali usahanya dengan tujuan menyejahterakan para anggota pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Dengan pola pemasaran yang sederhana pula Koperasi Batu memasarkan hasil usahanya kepada publik, dari hal itu penulis menemukan beberapa permasalahan. Adapun muncul problematika permasalahan di Koperasi Batu terdiri dari dua faktor diantaranya:

a. Faktor Intern

Sebagai badan usaha unit desa yang berbasis kerakyatan Koperasi Batu dengan Tujuan menyejahterakan para anggotanya, sudah menggunakan sistem manajemen dalam kegiatan usahanya terutama dalam bidang pemasaran (marketing), akan tetapi sistem tersebut peneliti masih menemukan permasalahan dalam aplikasinya diantaranya proses pengenalan produk yang dihasilkan (promosi), kurangnya sarana dan prasarana promosi, proses produksi dan kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen dan lain sebagainya. Sehingga out put yang

ditawarkan pada pasar kurang mempunyai daya tawar bersaing dengan produk-produk dari perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Untuk menghadapi permasalahan tersebut perlu adanya pola promosi khusus untuk memperluas pangsa pasarnya dan membenahi/ meningkatkan kualitas manajemen yang selama ini diterapkan guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. walaupun mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dalam produknya.

b. Faktor Ekstern

Koperasi Batu dengan potensi wilayah kerja yang ada, dimana terhadap perusahaan-perusahaan yang serupa yang memproduksi produk-produk yang sama, menuntut Koperasi Batu untuk mempergunakan strategi-strategi khusus dalam hal proses pemasaran misalnya dalam hal promosi. Dalam hal ini Koperasi Batu kurang menggunakan media-media yang ada seperti iklan pada televisi, internet, radio, koran, dan lain sebagainya sebagai pola promosi yang untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan, selama ini promosi yang digunakan dalam Koperasi Batu hanya bersifat *personal selling*, unit KPPS Batu melakukan promosi melalui brosur, acara-acara tertentu seperti pada waktu pameran, bazar, Rakernas dan Koperasi Batu juga bekerja sama

dengan tempat wisata, dan agrowisata untuk lebih dapat mengenal produk Koperasi Batu.

2) Kendala-kendala unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu Dalam Meningkatkan Pangsa Pasarnya

Dalam menjalankan suatu usaha pasti adanya suatu masalah, kendala, hambatan atau tantangan yang harus dihadapi. Dari kendala-kendala yang muncul, tentunya dapat dijadikan suatu pelajaran yang berharga dalam pengembangan usaha yang akan datang. Maka dari itu, pola penerapan strategi pemasaran yang tepat pada Koperasi Batu sangat mempengaruhi dalam meningkatkan atau memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah manajer unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Koperasi Batu ada beberapa kendala Koperasi Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya terutama unit pemasaran susu diantaranya :

- a. Kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/promosi
- b. Tempat yang sederhana sehingga kurang memadai untuk pelayanan dan pengaturan sarana/prasarana penjualan. Sehingga konsumen kurang nyaman dan santai untuk bisa menikmati produk tersebut

- c. Kurangnya pandangan yang bersih dan bebas karena terhalangnya para PKL (Pedagang Kaki Lima) yang kurang menjaga kebersihan dan penataan tempat yang menghabiskan jalan.

Maka dalam situasi seperti ini, Koperasi Batu melakukan pola promosi atau alternatif-alternatif promosi lain yang lebih tepat agar dapat menghadapi pesaing-pesaing yang semakin ketat, karena selama ini promosi yang digunakan hanya bersifat *personal selling* (penjualan langsung), Koperasi Batu melakukan promosi melalui brosur, pada acara-acara tertentu seperti pada waktu pameran, bazar, Rakernas dan bekerja sama dengan tempat wisata seperti selecta, sengkaling dan agrowisata untuk lebih dapat mengenal produk Koperasi Batu dan juga menertibkan para pedagang kaki lima yang berjualan di sekitarnya. Dalam hal ini Koperasi Batu kurang adanya promosi melalui media-media seperti iklan melalui televisi, internet, radio, koran dan lain sebagainya agar produk susu Koperasi Batu lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya kota Malang dan Batu. Maka dari itu perlu adanya membenahi/meningkatkan pola promosi yang dilakukan selama ini untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan juga membenahi/meningkatkan kualitas manajemen yang selama ini diterapkan seperti diadakannya pelatihan karyawan, seminar, atau

diklat guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran yang ada di unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu.

2. Kondisi Koperasi Batu dalam hal analisis SWOT

a. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Lingkungan Usaha

- **Kekuatan**

1) Pangsa Pasar yang terdiri dari wisatawan luar kota, karena kota Batu dikenal sebagai kota pariwisata. Dengan banyaknya tempat wisata di Batu, dan banyaknya para wisatawan luar malang menjadi kekuatan Koperasi Batu untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Konsumen susu pada unit KPPS Koperasi Batu terdiri dari 85% konsumen luar Malang (para wisatawan) dan 15% konsumen di Batu dan kota Malang (keterangan berdasarkan wawancara dengan ibu Muslikah manajer unit KPPS Batu tanggal 2 Juni)

2) **Kualitas Terjamin.**

“Produk Koperasi Batu terjamin kebersihannya dan kesehatannya (tanpa bahan pengawet atau zat kimia lain) oleh departemen kesehatan”. (keterangan diperoleh dari hasil wawancara dengan ibu Muslikah manajer unit KPPS Batu 8 Juni 2009)

Hal ini terbukti dengan bertahannya susu maksimal hanya 4-6 hari apabila disimpan dalam tempat pendingin

atau kulkas dan bertahan hanya 6 jam apabila tidak disimpan di tempat pendingin atau kulkas. Kualitas produk susu dalam Koperasi Batu sangat diutamakan. Karena dengan kualitas yang memuaskan, konsumen tidak akan berpindah ke produk lain. Hal ini sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari (5629) sebagai berikut :

٥٦٢٩ هـ شَاشَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ مَنْصُورٍ عَنْ أَبِي وَائِلٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدْقًا وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا ❁

“Nabi bersabda : kejujuran mendatangkan kebaikan, kebaikan menunjukkan ke surga. Maka hendaknya seseorang berbuat jujur hingga menjadi orang yang jujur. Kebohongan menunjukkan kejelekan. Kejelekan menunjukkan ke neraka. Orang yang berbohong ditulis oleh sebagai pembohong”.(HR. Bukhari : 5629)

Implementasi syari’ah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Unsur kejujuran merupakan hal yang paling penting bagi seorang pelaku bisnis dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

3) Pelayanan.

Kualitas pelayanan pada Koperasi Batu juga diutamakan, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan konsumen yang mempunyai loyalitas kepada perusahaan. Dalam hal ini unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu dalam melayani pelanggan dengan ramah, dan sopan. Terbukti dengan adanya karyawan yang menyambut pelanggan yang datang dengan wajah yang senyum dan ramah dengan mengucapkan “ada yang bisa saya bantu” sehingga pelanggan merasa puas dan nyaman (berdasarkan observasi peneliti).

Muslich (2004:109) Konsep persaingan dalam Islam untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah memberikan yang terbaik bagi konsumen dan sekaligus untuk mengungguli para pesaingnya, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan diantaranya :

- a) Bekerja dan bersaing dengan cara-cara yang lebih baik, efektif dan efisien
- b) Membuat barang atau jasa yang lebih bermutu
- c) Memberikan pelayanan yang lebih baik

Sebagaimana hadist nabi SAW yang berbunyi :

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبَّاسٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرَفٍ قَالَ
 حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْهُمَا أَنَّ
 رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا
 بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخارى)

"Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata Muhammad bin Munkadir dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhari)

Memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan karena secara langsung atau tidak, produk yang dihasilkan itu fokusnya kepada masyarakat. Pada waktu kita memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya bermurah hati (seperti senyum, ramah tamah, dan sopan serta santun). Islam telah memberikan ajaran bagi umatnya untuk berbuat kebaikan bagi orang lain terutama dalam hal bisnis. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan suatu hal yang lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain dalam hal ini konsumen, maka secara otomatis konsumen akan tertarik dan memillih barang atau jasa yang ditawarkan

sehingga perusahaan dapat menghadapi para pesaingnya secara sehat dan dapat meningkatkan pangsa pasar

4) Produk.

Produk Koperasi "BATU" merupakan icon kota Batu dan produk susu yang dihasilkan terjamin kualitasnya.

- Kelemahan

1) Promosi

Kurangnya promosi melalui media-media seperti televisi, internet, radio, koran dan lain-lain. Sehingga produk yang ditawarkan kurang begitu di kenal oleh konsumen Koperasi Batu melakukan promosi melalui brosur, pada acara-acara tertentu seperti pada waktu pameran, bazar, dan Rakernas untuk lebih dapat mengenal produk Koperasi Batu. Tetapi hal tersebut dirasa kurang efektif dalam melakukan promosi, maka dari itu Koperasi Batu harus segera membenahi proses promosi yang dilakukan seperti dengan meningkatkan promosi melalui media-media elektronik seperti melalui televisi, internet, dan radio agar produk Koperasi Batu lebih dikenal oleh masyarakat.

2) Manajemen keuangan yang kurang tertib

Di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan pola pengolahan yang masih apa adanya, yang mana kurang

tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen, maka dari itu Koperasi Batu dirasa kurang dalam memanager sistem keuangannya untuk meningkatkan produktivitas kinerjanya pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

3) Tempat yang kurang strategis

Kurangnya pandangan yang bersih dan bebas karena terhalangnya para PKL (Pedagang Kaki Lima) yang kurang menjaga kebersihan dan penataan tempat yang menghabiskan jalan.(berdasarkan observasi peneliti)

b. Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Usaha

- Peluang

1) Kota Batu dikenal sebagai kota pariwisata

Dengan banyaknya tempat wisata di Batu, dan Malang maka semakin banyak para wisatawan luar Malang dan semakin meningkat pelanggan yang ada di unit KPPS Koperasi Batu. Hal ini menjadi peluang Koperasi Batu untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

2) Kondisi demografis

Seiring dengan pertumbuhan penduduk dewasa ini terutama yang ada di wilayah kec. Batu berpotensi terhadap

bertambahnya anggota Koperasi Batu yang berarti pula bertambah luasnya pasar yang akan dilayani.

3) Permintaan pasar

Masyarakat semakin mengerti bahwa susu merupakan kebutuhan pelengkap empat sehat lima sempurna dan peranannya dalam ikut serta perbaikan gizi, kesehatan, serta mencerdaskan kehidupan bangsa. maka permintaan susu akan semakin bertambah hal ini menjadi peluang bagi Koperasi Batu terutama unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu).

4) Munculnya teknologi baru

Dengan adanya teknologi baru Koperasi Batu dapat meningkatkan kualitas produk dan produksinya seperti inovasi produk, pengembangan, serta teknologi komunikasi yang baru. dengan adanya teknologi baru Koperasi Batu melakukan perubahan pada kemasan produk susu Nandhi murni yang mana pada awalnya kemasan berupa plastik yang apabila ingin membuka harus dengan gunting, sekarang kemasan susu Nandhi murni berubah menjadi bentuk botol yang lebih praktis dan lebih mudah apabila ingin membukanya tinggal memutar tutup botolnya saja. (berdasarkan observasi peneliti)

- Ancaman
 - 1) Tingkat persaingan yang tinggi
 - 2) Perekonomian yang belum stabil. Seperti kenaikan harga BBM, dan meningkatnya bahan baku makanan pokok
 - 3) Perilaku konsumen atau komplain konsumen yang tidak mengerti penanganan susu

3. Analisis Koperasi Batu Ditinjau Dari Kondisi Internal-Eksternal (IE)

Untuk mengetahui posisi serta kondisi perusahaan Koperasi Batu, maka dapat dilakukan dengan menganalisis perusahaan baik ditinjau dari kondisi lingkungan Internal (pemasaran, keuangan, dan SDM) maupun Eksternal (Demografi, ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum, teknologi, dan persaingan) Koperasi Batu. Hal tersebut dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi dan didukung dengan data-data berupa dokumen-dokumen yang ada. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan seperti dibawah ini :

TABEL 4.3
IFAS (*Internal Strategic Factors analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenghts</i>) :			
▪ Pangsa Pasar (wisatawan luar kota)	0,20	4	0,80
▪ Kualitas produk susu terjamin	0,20	4	0,80
▪ Reputasi Pelayanan yang baik	0,15	4	0,60
▪ Produk Koperasi "BATU" merupakan icon kota Batu	0,10	3	0,30
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) :			
▪ Kurangnya promosi melalui media-media	0,20	1	0,20
▪ Manajemen keuangan yang kurang tertib oleh agen	0,05	2	0,10
▪ Tempat yang kurang strategis	0,10	1	0,10
Total	1,00		2,90

Sumber data: unit KPPS Koperasi Batu, 2009

Keterangan :

Bobot

0,00 - 0,05 = pengaruh kecil (dibawah rata-rata)

0,06 - 0,10 = pengaruh sedang (rata-rata)

0,11 - 0,15 = pengaruh besar (diatas rata-rata)

0,16 - 0,20 = pengaruh sangat besar (sangat kuat)

Rating

1 = merupakan kelemahan utama

2 = merupakan kelemahan yang kecil

3 = merupakan kekuatan yang kecil

4 = merupakan kekuatan utama

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan internal Koperasi Batu Malang, maka dari faktor Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) diketahui bobotnya 1,00 yang mana

menghasilkan skor 2,90 angka tersebut formulasi dari dokumen-dokumen yang ada dengan hasil observasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan internal pada Koperasi Batu.

TABEL 4.4
EFAS (*Eksternal Strategic Factors analysis Summary*)

Faktor Strategi Internal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Oppotunities</i>) :			
▪ Peningkatan jumlah penduduk	0,15	3	0,45
▪ Kota Batu dikenal sebagai kota pariwisata	0,20	4	0,80
▪ Permintaan pasar	0,15	4	0,60
▪ Munculnya teknologi baru	0,10	4	0,40
Ancaman (<i>Threats</i>) :			
▪ Tingkat persaingan yang tinggi	0,20	1	0,20
▪ Perekonomian yang belum stabil	0,10	1	0,10
▪ Perilaku konsumen atau komplain konsumen yang tidak mengerti penanganan susu	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,75

Sumber data: unit KPPS Koperasi Batu, 2009

Keterangan :

Rating

1 = merupakan ancaman utama

2 = merupakan ancaman yang kecil

3 = merupakan peluang yang kecil

4 = merupakan peluang utama

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan internal Koperasi Batu Malang, maka dari faktor peluang (*Oppotinities*) dan Ancaman (*Threats*) diketahui bobotnya 1,00 yang mana menghasilkan skor 2,75 angka tersebut formulasi dari dokumen-dokumen yang ada

dengan hasil observasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan Eksternal pada Koperasi Batu.

Untuk mengetahui posisi perusahaan, dalam hal ini unit KPPS Koperasi Batu diantara para pesaingnya maka dapat dilakukan dengan melakukan analisis yang membandingkan hasil analisis lingkungan internal maupun eksternal, hal tersebut dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
IE (Internal-Eksternal) Matriks

Skor total faktor strategi Internal

		4,0	kuat	3,0	2,90	2,0	lemah	1,0
Total skor faktor strategi Eksternal	Tinggi		Pertumbuhan Melalui integrasi vertikal		Pertumbuhan melalui integrasi horizontal		Penciutan melalui <i>Trun - around</i>	
	3,0							
	2,75		Stabilitas		Pertumbuhan melalui integrasi horizontal		Penciutan	
Menengah	2,0		Pertumbuhan melalui diversifikasi konsentrik		Pertumbuhan melalui diversifikasi konglomerat		Likuidasi/ Bangkrut	
Rendah	1,0							

Penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total faktor Internal dan Eksternal perusahaan dengan menggunakan

model IE matriks yang bertujuan untuk memperoleh strategi yang tepat untuk diterapkan pada suatu perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dengan ini diperoleh nilai skor IFAS = 2,90 Dan EFAS = 2,75 sehingga tampak bahwa Koperasi Batu berada pada posisi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Pada posisi ini Koperasi Batu dapat melaksanakan perluasan pasar, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan fasilitas produksi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tetapi Koperasi Batu juga harus memperbaiki kualitas pelayanan, karena bagaimanapun apabila fasilitas dan pelayanan memuaskan, pelanggan akan merasa puas dan percaya terhadap produk perusahaan atau koperasi tersebut. Bisa juga menarik pelanggan baru sehingga pendapatan perusahaan juga meningkat. Dan apabila pendapatan meningkat, maka perusahaan dapat melakukan perluasan pasar dengan cara membuka cabang pemasaran susu pada tempat yang lebih strategis.

4. Alternatif Strategi

Untuk dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat guna dan berhasil, maka manajemen pemasaran dapat mempergunakan matrik SWOT sebagai bahan referensi dalam

pengambilan keputusan. Sebagaimana terlihat pada tabel matrik SWOT dibawah ini :

TABEL 4.6
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pangsa Pasar (wisatawan luar kota) ▪ Kualitas produk susu terjamin ▪ Reputasi Pelayanan yang baik ▪ Produk Koperasi "BATU" merupakan icon kota Batu 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya promosi melalui media-media ▪ Manajemen keuangan yang kurang tertib ▪ Tempat yang kurang strategis
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Peningkatan jumlah penduduk ▪ Kota Batu dikenal sebagai kota pariwisata ▪ Permintaan pasar ▪ Munculnya teknologi baru 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ perluasan pangsa pasar ▪ perluasan jaringan distribusi ▪ memelihara kualitas serta mutu pelayanan 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menambah media promosi ▪ Meningkatkan kualitas manajemen ▪ Meningkatkan kualitas teknologi
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat persaingan yang tinggi ▪ Perekonomian yang belum stabil ▪ Perilaku konsumen atau komplain konsumen yang tidak mengerti penanganan susu 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menetapkan strategi harga ▪ Meningkatkan kualitas kinerja Koperasi Batu yang lebih baik ▪ Meningkatkan kualitas dan mutu barang maupun pelayanan 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menerapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif ▪ Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen

Sumber: Rangkuti, 2006:31

Dari hasil analisis lingkungan internal-eksternal maka dapat dirumuskan sebuah alternatif strategi yang dapat diambil sebagai berikut:

1) Strategi (SO)

Kondisi ini dapat di pergunakan unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu untuk memperluas pangsa pasar, perluasan jaringan distribusi, dan memelihara kualitas serta mutu pelayanan mengingat posisi ini sangat mendukung untuk melakukan ekspansi pasar layanan.

2) Strategi (WO)

Pada kondisi ini unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu diharapkan untuk meningkatkan atau menambah media promosi, karena promosi yang digunakan selama ini hanya bersifat *personal selling* dengan kata lain dapat mempergunakan alternatif-alternatif lain.

Disamping itu, unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu juga perlu membenahi/ meningkatkan kualitas manajemen yang diterapkan selama ini guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan kualitas teknologi

3) Strategi (ST)

Pada kondisi ini unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu, dapat menggunakan strategi penetapan harga, Meningkatkan

kualitas, mutu barang maupun pelayanan, dan Meningkatkan kualitas kinerja, baik dalam bidang perindustrian agar dapat meningkatkan kualitas teknologi dan proses produksi bisa mengimbangi permintaan pasar.

4) Strategi (WT)

Dan pada kondisi ini unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu dapat memanfaatkan strategi-strategi diatas untuk menerapkan strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif dan lebih memperhatikan kualitas produk dan mutu pelayanan terhadap konsumen guna menumbuhkan kepercayaan terhadap produk-produknya sehingga tercipta konsumen yang loyal pada Koperasi Batu.

C. Relevansi Hasil Penelitian dan Teori

Berdasarkan hasil penelitian koperasi Batu unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) selama ini strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan pangsa pasarnya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Muslich (2004:109) Konsep persaingan dalam Islam untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah memberikan yang terbaik bagi konsumen dan sekaligus untuk

mengungguli para pesaingnya, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh perusahaan diantaranya :

- a) Bekerja dalam bersaing dengan cara-cara yang lebih efisien
- b) Membuat barang atau jasa yang lebih bermutu
- c) Memberikan pelayanan yang lebih baik

Islam telah memberikan ajaran bagi umatnya untuk berbuat kebaikan bagi orang lain terutama dalam hal bisnis. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan suatu hal yang lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain dalam hal ini konsumen, maka secara otomatis konsumen akan tertarik dan memilih barang atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat menghadapi para pesaingnya secara sehat dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Sesuai dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 148 yang berbunyi:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. Al-Baqarah 148)

memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan karena secara langsung atau tidak, produk yang dihasilkan itu fokusnya kepada masyarakat. Pada

waktu kita memberikan pelayanan atau melayani orang lain hendaknya bermurah hati (seperti senyum, ramah tamah, dan sopan serta santun). Sebagaimana hadist nabi SAW yang berbunyi

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ عَبَّاسٍ حَدَّثَنَا أَبُو غَسَّانَ مُحَمَّدُ بْنُ مُطَرَفٍ قَالَ حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ الْمُنْكَدِرِ عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى
(رواه البخارى)

"Diriwayatkan dari Ali bin Abbas berkata abu Ghossan Muhammad bin Muthrof berkata Muhammad bin Munkadir dari jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan". (HR. Bukhari)

Dari hasil matrik IE (Internal-Eksternal) atau analisis SWOT diperoleh dari skor total EFE (2,75) dan IFE (2,90), dapat disimpulkan bahwa berdasarkan posisi strategis KUD Batu saat ini khususnya unit KPPS berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas horizontal. Yang mana pada posisi ini paling baik menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk (*Product Development*) hal ini melibatkan periklanan dalam berbagai media, dan penetrasi pasar. Hal ini berdasarkan teori Tjiptono (1997: 3) strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan

penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi manakala situasi berikut : (join, 1990) dalam Tjiptono (1997:3)

- a) Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
- c) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
- e) Ada ketidak pastian mengenai inisiatif

Dan juga menurut teorinya Jauch dan Glueck (1991: 9) bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Jadi hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang dipakai

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis, dan hasil analisis-analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yang berkaitan dengan penentuan strategi perusahaan maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasaran produk Koperasi Batu khususnya unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) menggunakan sistem promosi melalui brosur yang disebarakan pada masyarakat, pada acara-acara tertentu seperti pada waktu pameran, bazar, Rakernas. Strategi promosi yang digunakan tersebut lebih dikenal dengan istilah *personal selling*. Dan untuk menghadapi persaingan antar produk yang sejenis, pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu bersaing secara sehat, dalam hal ini Koperasi Batu menggunakan strategi untuk menghadapi pesaingnya yaitu dengan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut terbukti dari penyederhanaan saluran distribusi yang diterapkan yaitu ada dua model yaitu: dari produsen ke konsumen, dan yang kedua dari produsen di salurkan ke agen-agen yang ada kemudian ke

konsumen. Sedangkan kualitas produk yang dimaksudkan yaitu pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu tetap mempertahankan dan tidak mengurangi kualitas dari produknya baik rasa, maupun harganya dan juga meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. kendala-kendala yang dihadapi unit KPPS (Koperasi Pemasaran produk Susu) Koperasi batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya yaitu kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan pemasaran/ promosi, kurang tertibnya manajemen keuangan yang dilakukan oleh agen, tempat yang sederhana sehingga kurang memadai untuk pelayanan dan pengaturan sarana/ prasarana penjualan. Berdasarkan Matriks IE (Internal-Eksternal) yang diperoleh dari skor total EFE (2,75) dan IFE (2,90), dapat disimpulkan bahwa berdasarkan posisi strategis Koperasi Batu saat ini khususnya unit KPPS berada pada posisi pertumbuhan melalui integritas horizontal. Yang mana pada posisi ini paling baik menerapkan strategi intensif yaitu pengembangan pasar (memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain yang lebih strategis), pengembangan produk, dan penetrasi pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dalam unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu agar lebih mempergunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk mempromosikan produk-produknya melalui media-media seperti internet, televisi, radio, koran. Dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan dengan cara terus menerus berupaya meningkatkan keterampilan profesionalisme SDM serta kreatifitas dan inovasi produk serta layanan, agar dapat meningkatkan pangsa pasar yang ingin dicapai.
2. Berdasarkan analisis SWOT pada unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu, maka Koperasi Batu dapat melakukan perluasan pasar dengan cara membuka cabang pemasaran susu pada tempat lain yang lebih strategis, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, dan meningkatkan fasilitas produksi untuk meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal, 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor selatan.
- Hamidi, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit UMM Press, Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Iriantara, Yosol, 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jauch, R.Lowrence dan Glueck, F. William, 1991. *Manajemen Srategis dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, philip, 2002. *Menejemen Pemasaran jilid I edisi milenium*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____ , 2005. *Menejemen Pemasaran jilid II*, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Moleong, Lexy, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif edisi revisi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mardalis, 1993. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Muslich, 2004. *Etika Bisnis Islam*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy, 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Siagian, P.Sondang, 1995. *Manajemen Strategik*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

Soejono, 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu, 1995. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Yusanto, Ismail, Muhammad dan Widjajakusuma, Karebet, Muhammad, 2003. *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, Penerbit Khoirul Bayaan, Jakarta.

Yusuf, Tarmizi, 2000. *Unggul Dalam Menjual*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

[http://www.duaberita.com/pertumbuhan Ekonomi Indonesia/ 2009/ 15 Januari 2009 23:39](http://www.duaberita.com/pertumbuhan%20Ekonomi%20Indonesia/2009/15-Januari%202009%2023:39)

Lampiran 1: Pedoman Interview

Pedoman Interview

1. Proses Pemasaran

- Apa tujuan KUD Batu?
- Dalam hal memasarkan suatu produk tentunya terlebih dahulu diperlukan segmentasi pasar (permintaan pasar), Bagaimana KUD Batu menentukan segmentasi pasarnya?
- Apakah kondisi perekonomian seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, defisit atau surplus perdagangan, defisit atau surplus anggaran dan tingkat suku bunga mempengaruhi KUD Batu dalam memasarkan produknya?
- Apakah faktor sosial dan budaya seperti perempuan sebagai tenaga kerja, keragaman tenaga kerja, dan sikap terhadap kualitas hidup bekerja mempengaruhi KUD Batu dalam memasarkan produknya?
- Apakah faktor politik dan hukum diperlukan dalam memasarkan produk yang ada di KUD batu?
- Bagaimanakah KUD Batu dalam menggunakan teknologi yang semakin canggih untuk menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya?
- Bagaimanakah langkah KUD Batu dalam menghadapi persaingan yang ada seperti persaingan antar produk yang sejenis?
- Dari beberapa faktor lingkungan eksternal tersebut, manakah yang lebih dominan dalam KUD Batu untuk meningkatkan pangsa pasarnya?
- Bagaimanakah KUD Batu dalam mengatur keuangan dan SDM yang ada sehingga lebih dapat meningkatkan pangsa pasarnya?

2. Strategi Pemasaran

- Apa definisi strategi pemasaran menurut ibu?
- Strategi pemasaran apa yang digunakan KUD Batu selama ini dalam meningkatkan pangsa pasarnya?
- Bagaimana respon dari pelanggan (customer) terhadap produk yang ditawarkan?
- Apa sajakah kendala yang dihadapi KUD Batu dalam merealisasikan strategi itu?
- Bagaimana langkah KUD Batu dalam menghadapi kendala-kendala tersebut?

Lampiran 2 : Hasil Interview

Laporan Penelitian (Hasil Interview)

Tanggal	: 2,4, 8 Juni 2009
Waktu	: 09.00 - selesai
Obyek	: Ibu Muslikah
Jabatan	: Manager Unit KPPS

- Produk susu KUD Batu: - Susu Segar
 - Susu KSB
 - Susu Nandhi Murni (85% :Luar Malang)
(15 % : Malang dan Batu)
- Segmentasi Pasar :
 - a. Kalangan atas
 - b. Kalangan Menengah
 - c. Kalangan Bawah
- Harga : disesuaikan dengan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia
- Kondisi perekonomian Indonesia sangat mempengaruhi KUD Batu dalam meningkatkan pangsa pasarnya dan juga dalam menentukan harga yang ditetapkan, karena penentuan harga pada KUD Batu menyesuaikan dengan kondisi perekonomian Indonesia
Contoh : BBM meningkat, maka bahan pembuatan dan transportasi juga meningkat, hal tersebut menyebabkan harga susu juga meningkat.
- Sosial Budaya :
Dalam KUD Batu khususnya unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) perempuan sebagai tenaga kerja tidak masalah yang terpenting kualitas dan kreatifitas karyawan, tidak membedakan status antara karyawan laki-laki dan karyawan perempuan semua diperlakukan sama.

- Strategi pemasaran adalah : Suatu cara / usaha untuk memasarkan produk yang dimiliki, memahami pelanggan sehingga produk tersebut sesuai dengan pelanggan
- Strategi yang digunakan oleh KUD Batu unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) dalam meningkatkan pangsa pasarnya yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan
- 2 modal saluran distribusi KUD Batu unit KPPS :
 - Dari produsen langsung ke konsumen
 - Dari produsen didistribusikan ke masyarakat (konsumen) melalui agen-agen
- Kendala-kendala yang dihadapi KUD Batu unit KPPS adalah :
 - Kurangnya sarana dan prasarana dalam pengembangan promosi
 - Tempat yang sederhana sehingga kurang memadai untuk memberikan pelayanan dan pengaturan sarana prasarana penjualan secara maksimal
 - Kurangnya pandangan sekitar yang bersih dan bebas karena terhalangnya para PKL (Pedagang Kaki Lima) yang kurang menjaga kebersihan dan penataan tempat yang menghabiskan jalan.
- Untuk menghadapi kendala-kendala diatas tersebut :
 - KUD Batu unit KPPS berusaha menambah sarana dan prasarana untuk promosi
 - Menertibkan para PKL (Pedagang Kaki Lima) yang berjualan disekitar unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu)
- Selama ini respon konsumen terhadap produk susu KUD Batu unit KPPS baik-baik saja,tidak ada komplain mengenai kualitas produk.
- Dari segi hukum :
KUD Batu unit KPPS sangat memprioritaskan untuk melindungi perusahaan, konsumen dan masyarakat dari persaingan dan praktek bisnis yang tidak sehat dan sudah terjaminnya kebersihan produk oleh departemen kesehatan.

- Susu KUD Batu juga tidak mengandung bahan pengawet atau zat kimia lain yang membahayakan. Hal ini terbukti dengan bertahannya susu maksimal 4 hari apabila disimpan di tempat pendingin/ kulkas dan 6 jam apabila tidak disimpan di tempat pendingin/kulkas.
- Dari segi teknologi :
KUD Batu selalu mengikuti perkembangan teknologi dengan mengeluarkan inovasi-inovasi produk baru.
Contoh : perubahan kemasan baru, pada awalnya berupa botol (plastik/ tidak ada tutupnya) yang membutuhkan pisau/ gunting untuk membukanya. Dan sekarang berubah menjadi botol yang praktis disertai tutup yang apabila membuka tinggal memutar tutupnya.
- Untuk menghadapi persaingan produk-produk lain yang sejenis, KUD Batu Menggunakan cara yang sehat untuk menghadapinya :
 - Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk susu
 - Meningkatkan pelayanan kepada konsumen

Tanda tangan Interviewer

Tanda tangan Interviewee

Laporan Penelitian
(Hasil Interview)

Tanggal	: 2 Juni 2009
Waktu	: 09.00 - selesai
Obyek	: Ibu Yanti Purwaningsih
Jabatan	: Kep. Bag. Keuangan Unit KPPS

- Dari segi Keuangan :
Sejauh ini, unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) tidak mengalami masalah dalam pemenuhan maupun kewajiban keuangan, tetapi hanya sedikit kurang tertibnya manajemen keuangan oleh agen. Namun hal tersebut bukan menjadi kendala dalam perkembangan KUD Batu
- Laporan keuangan unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) dilakukan 1 bulan sekali kepada kantor pusat KUD Batu.

Tanda tangan Interviewer

Tanda tangan Interviewee

Laporan Penelitian
(Hasil Interview)

Tanggal	: 8 Juni 2009
Waktu	: 09.00 - selesai
Obyek	: Ibu Yuliani Puji A.
Jabatan	: Kep. Bag. SDM Unit KPPS

- SDM (Sumber Daya Manusia)/ karyawan pada koperasi Batu khususnya unit KPPS sebagian besar lulusan tingkatan SLTA atau sederajat, baik untuk posisi administrasi, pemasaran, penjualan, pengiriman maupun kasir.
- Point penting SDM unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produk Susu) Batu adalah : Kualitas dan kreatifitas kerja tanpa membedakan status pendidikan suatu karyawan.

Tanda tangan Interviewer

Tanda tangan Interviewee

Lampiran 3: Surat Keterangan Penelitian



KUD "BATU" KOTA BATU

Badan Hukum : 518/03-PAD/422.402/2004 TGL. 1 JULI 2004

SIUP : 510/09/422.209/SIUP-B.138/2008 NPWP : 01.236.015.2-651.000

Alamat : Jl. Diponegoro No. 8 Batu - 65314, Telp. (0341) 591869, Fax. 597143

SURAT - KETERANGAN

Nomor : SKet: 89 - 15 /B-05/VI/2009.

Pengurus Koperasi Unit Desa (KUD) "BATU" Kota Batu menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

N a m a : **AZZAWILDA TSANTI.**

N I M : **05610066.**

J u r u s a n : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Universitas Islam Negeri
Malang (U I N) Malang.

Telah melaksanakan penelitian Skripsi di KUD "BATU" berdasarkan surat permohonan dari Universitas Islam Negeri (UIN) Malang Fakultas Ekonomi Nomor : Un.3.5/PP.00/008/2009, Tanggal : 5 Januari 2009.

Judul skripsi : Analisis strategi pemasaran produk susu (Nandhi Murni) dalam meningkatkan pangsa pasar. (studi pada Unit KPPS KUD "BATU").

Pelaksanaan penelitian selama : hari terhitung mulai :
tanggal ; 02 Juni 2009 sampai dengan tanggal : 11 Juni 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

B a t u , 26 Juni 2009

KOPERASI UNIT DESA " BATU "
Sekretaris,



H. M. Yusuf Joko Lesmono
H. M. YUSUF JOKO LESMONO .

Lampiran 4: Bukti Konsultasi

**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN PT Ak-
X/SI/II/2007

Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telp (0341) 558881, Fax(0341) 558881
e-mail feuinmlg@yahoo.co.id

Bukti Konsultasi

Nama : Azzawilda Tsanti
NIM /Prodi : 05610066 / Manajemen
Pembimbing : Dr. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Susu Nandhi Murni
Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Koperasi
Pemasaran Produk Susu (KPPS) Batu

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	2 Maret 2009	Pengajuan Proposal	1
2	5 Maret 2009	Revisi Proposal	2
3	25 Maret 2009	Acc Proposal	3
4	23 Mei 2009	Seminar Proposal	4
5	28 Mei 2009	Revisi BAB I, II, dan III	5
6	4 Juni 2009	Acc BAB I, II, dan III	6
7	10 Juni 2009	BAB IV dan V	7
8	17 Juni 2009	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	8
9	27 Juni 2009	Revisi BAB I, II, III, IV, dan V	9
10	3 Juli 2009	Acc Keseluruhan	10

Malang, 03 Juli 2009

Mengetahui :

D e k a n,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP 150231828

Lampiran 5 : Dokumentasi

Kantor KUD Batu



Unit KPPS (Koperasi Pemasaran Produksi Susu) KUD Batu



Peneliti mewawancarai manajer unit KPPS
(Koperasi Pemasaran Produksi Susu)



Pabrik pengolahan susu KUD Batu



Tempat produksi pengolahan susu



Produk olahan susu sapi yang siap dipasarkan



Produk susu unit KPPS KUD Batu

Produk Susu Nandhi Murni Koperasi Batu



Nandhi Murni
(Kusapa)

PRODUK BARU

SUSU PASTEURISASI

dilengkapi:

1. **Kurkumin Kunyit sebagai senyawa anti oksidan, anti kanker dan anti inflamasi.**
2. **Asam organik Asam Jawa dan hidrokoloid sebagai senyawa anti lemak.**
3. **Menyehatkan dan menyegarkan.**

Kandungan :

Fat	3,6%
Laktose	0,84%
Protein	3,00%
Mineral	0,85%
Casein	2,7%
Albumin	0,50%
Asam Organik	
Kurkumin Alami	
Hidrokoloid	

PRODUK DIPROSES DAN DIBUAT DARI BAHAN-BAHAN ALAMI ENAK RASANYA TANPA BAHAN PENGAWET DAN BERKASIHAT.

DIPRODUKSI OLEH :
PABRIK PENGOLAHAN SUSU PASTEURISASI Merk NANDHI MURNI KUD "BATU"
Jl. Diponegoro No.8 Batu Telp.(0341) 591869

(DIFORMULASI OLEH FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG)

BPOM RI MD 205113003393