

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SUSU KAMBING (STUDI KASUS DI UD MEGA JAYA)

Dian Mirza Ahsanul Ikhwanda¹, Sri Susilowati², Irawati Dinasari R²

¹*Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Islam Malang*

²*Dosen Peternakan Universitas Islam Malang*

Email: mirza.ahsanu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1 Februari sampai 1 Maret 2024. Lokasi penelitian di UD MEGA JAYA Desa Tejowangi Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal terhadap keputusan strategi pemasaran susu kambing. Kegunaan penelitian ini sebagai bahan informasi dan ilmu atau teori dalam strategi pemasaran di UD Mega Jaya serta Hasil dari penelitian dapat menghasilkan publikasi artikel ilmiah dalam bentuk jurnal yang diharapkan menjadi manfaat suatu pengetahuan bagi peneliti yang lain. Materi penelitian ini dilakukan di perusahaan UD Mega Jaya di sektor usaha susu kambing. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dalam bentuk studi kasus di Perusahaan UD Mega Jaya. Variabel yang diamati yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. Jenis dan sumber data dengan data primer diperoleh melalui wawancara, diskusi, observasi, kuisioner dan dokumentasi sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan Perusahaan dan internet. Analisis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif menggunakan analisis *SWOT*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan pemasaran susu kambing adalah pangsa pasar (konsumen luar kota), kualitas susu kambing terjamin, varian produk olahan, teknologi penanganan susu, produksi susu, sumber daya manusia dan khasiat penyembuhan. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan adalah kontinuitas produk, kurangnya promosi di social media, daya tahan produk terbatas, teknologi produksi masih tradisional dan pencatatan keuangan masih sederhana. Faktor-faktor eksternal yang menjadikan peluang adalah keberlangsungan pasokan bahan baku, teknologi terbaharukan, peningkatan jumlah penduduk, loyalitas konsumen, gaya hidup *back to nature*, dan perkembangan teknologi informasi. Faktor-faktor yang menjadi ancaman adalah persaingan harga, pendatang baru, Perusahaan sejenis dan produk substitusi. nilai IFAS dan EFAS Perusahaan susu kambing UD Mega Jaya masing masing adalah 3.38 dan 3.30.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Perusahaan susu kambing UD Mega Jaya berada pada posisi kuat (growth) melalui integrasi vertical. Strategi pemasaran susu kambing pada perusahaan UD Mega Jaya memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi menciptakan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi, menoptimalkan pangsa pasar produksi susu dan varian yang beragam, mencitrakan susu kambing sebagai produk berkhasiat pengobatan, meningkatkan jumlah produksi dengan pengoptimalan sumber daya manusia, penggunaan teknologi modern menyertakan label produk susu kambing dari perusahaan UD Mega Jaya. Saran yang dapat diajukan kepada Perusahaan yaitu mengembangkan produk baru yang berasal dari susu kambing, seperti yoghurt, keju, dan kosmetik. Label pada produk berfungsi sebagai tanda bahwa produk susu kambing memiliki kualitas yang terjamin. Menciptakan jaringan komunikasi dengan peternak kecil dan dinas terkait untuk mendapatkan bantuan seperti penyulhan dan pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Susu Kambing, Studi Kasus

ANALYSIS OF GOAT MILK MARKETING STRATEGY (CASE STUDY AT UD MEGA JAYA)

Abstrack

This research was conducted on February 1 until to March 1, 2024. The location of this research is at UD MEGA JAYA, Tejowangi Village, Purwosari District, Pasuruan Regency. This study aims to identify and analyze internal and external factors on goat milk marketing strategy decisions. The usefulness of this research as information and knowledge or theory in marketing strategies at UD MEGA JAYA and the results of the study can produce scientific article publications in the form of journals which are expected to be a benefit of knowledge for other researchers. The research material was conducted at the UD MEGA JAYA company in the goat milk business sector. The data processing and analysis method used in the study is a descriptive method in the form of a case study at the UD MEGA JAYA Company. The variables observed are Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Types and sources of data with primary data obtained through interviews, discussions, observations, questionnaires and documentation while secondary data are obtained from Company reports and the internet. Data analysis in this study is qualitative data using SWOT analysis.

The results of the study indicate that the internal factors that are the strengths of goat milk marketing are market share (out-of-town consumers), guaranteed goat milk quality, processed product variants, milk handling technology, milk production, human resources and healing properties. The factors that are weaknesses are product continuity, lack of promotion on social media, limited product durability, traditional production technology and simple financial records. External factors that provide opportunities are the continuity of raw material supply, renewable technology, increasing population, consumer loyalty, back to nature lifestyle, and developments in information technology. The factors that are threats are price competition, new entrants, similar companies and substitute products. The IFAS and EFAS values of the UD MEGA JAYA goat milk company are 3.38 and 3.30 respectively.

Based on the results of the SWOT analysis, it can be concluded that the UD Mega Jaya goat milk company is in a strong position (growth) through vertical integration. The goat milk marketing strategy at UD MEGA JAYA company has great opportunities and strengths, so that the company can take advantage of existing opportunities by implementing a strategy to create promotions by utilizing information technology, optimizing the market share of milk production and various variants, portraying goat milk as a product with medicinal properties, increasing production volume by optimizing human resources, using modern technology including goat milk product labels from UD Mega Jaya company. Suggestions that can be submitted to the Company are to develop new products made from goat milk, such as yogurt, cheese, and cosmetics. The label on the product functions as a sign that the goat milk product has guaranteed quality. Creating a communication network with small farmers and related agencies to get assistance such as counseling and marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Goat Milk, Case Study

PENDAHULUAN

Arus informasi yang semakin terbuka mendorong peningkatan pengetahuan masyarakat, sehingga konsumsi protein hewani seperti daging, susu, dan telur pun meningkat. Produksi susu sapi nasional masih belum mencukupi kebutuhan dalam negeri, sehingga pemerintah Indonesia mengimpor sekitar 70% susu untuk menjaga ketersediaan. Ketergantungan tinggi pada impor ini memiliki beberapa kelemahan, seperti menguras devisa,

mengancam ketahanan pangan, meningkatkan pengangguran, dan menurunkan kesejahteraan peternak serta konsumsi susu segar lokal. Oleh karena itu, diperlukan kemandirian produksi susu nasional. Farid dan Sukei (2011) merumuskan strategi pengembangan persusuan, seperti peningkatan populasi sapi perah, kemudahan investasi, pengembangan peternak, fasilitasi modal, peningkatan serapan susu segar, kemitraan yang sehat, dan penguatan pasar domestik.

Jika Indonesia masih harus mengimpor susu untuk memenuhi permintaan dalam negeri, itu menunjukkan kebutuhan susu sangat tinggi, namun produsen lokal belum mampu memenuhinya. Iwantoro (2014) menyatakan, salah satu penyebabnya adalah ketergantungan pada susu sapi, sementara negara lain sudah memanfaatkan alternatif seperti susu kerbau (India, Pakistan, Bangladesh, Mesir, Italia, Brazil), susu kambing (Timur Tengah dan Afrika), serta susu kuda (Asia Tengah). Meski kurang populer, permintaan susu kambing mulai meningkat karena dipercaya bermanfaat bagi kesehatan. Ini menjadi peluang besar untuk mengembangkan pemasaran susu kambing.

Pasuruan merupakan daerah bagian dari provinsi Jawa Timur yang berada dekat dengan Kota Propinsi. Dengan melihat potensi sumber daya alam dan manusia yang dimiliki baik oleh kabupaten maupun kota Pasuruan sebenarnya sangat potensial untuk mengembangkan usaha peternakan kambing perah yang berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan akan susu kambing nasional. Usaha peternakan kambing perah di Pasuruan masih merupakan usaha skala kecil, sehingga masih sangat memungkinkan untuk dikembangkan. Untuk mengembangkannya diperlukan strategi pengembangan yang efektif. Strategi tersebut mencakup strategi pemasaran sebagai alternatif strategi pengembangan usaha susu kambing.

Purworo (2009) menerangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pasar penjualan susu kambing di PT Caprito Agrindo Prima dan menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan susu kambing lainnya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2022) Hasil penelitian menyatakan bahwa beberapa strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan diantaranya menjaga kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi dan juga promosi. Upaya yang dilakukan mampu meningkatkan produksi dan pendapatan, tetapi belum maksimal. Akibatnya, strategi perusahaan tidak dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan. Berbeda dengan penelitian oleh Ischak (2017) Hasil penelitian menyatakan bahwa upaya dalam memprioritaskan pemasaran merekomendasikan

untuk melakukan promosi dan periklanan produk susu kambing secara intensif agar lebih dikenal masyarakat luas.

UD Mega Jaya sebagai salah satu produsen susu kambing lokal berperan besar dalam memasarkan produk ini, namun perjalanan mereka tidak tanpa hambatan. Ketidakpastian pasar, pengetahuan konsumen yang minim tentang manfaat susu kambing, dan ketatnya persaingan dengan produk susu sapi yang lebih dikenal, menjadi faktor yang mempengaruhi kebutuhan akan strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan pemasaran yang inovatif sangat diperlukan agar UD Mega Jaya dapat memperkenalkan produk susu kambing secara lebih luas dan meningkatkan pasar.

Analisis strategi pemasaran menjadi sangat penting dalam konteks ini, sebab strategi yang tepat tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat susu kambing. Dalam studi kasus ini, akan dilakukan evaluasi terhadap berbagai aspek strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UD Mega Jaya, termasuk segmentasi pasar, penentuan target konsumen, posisi produk, serta saluran distribusi yang digunakan.

Berangkat dari kebutuhan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran susu kambing UD Mega Jaya dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Mengangkat studi kasus ini, diharapkan kontribusi yang dihasilkan tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha susu kambing, tetapi juga menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran produk bernutrisi yang kurang dipasarkan di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran Susu Kambing (Studi Kasus di UD Mega Jaya)”.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan di UD Mega Jaya, Desa Tejawangi, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, selama satu bulan dari 1 Februari hingga 1 Maret 2024. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) karena UD Mega Jaya berperan

sebagai pengepul utama bagi banyak peternak kambing perah di Kabupaten Pasuruan.

Materi

Materi penelitian ini adalah usaha peternakan milik UD Mega Jaya di sektor usaha susu kambing di Kecamatan Purwosari Desa Tejawangi Kabupaten Pasuruan sebagai responden pengisian kuisioner

Metode

Metode dasar penelitian ini adalah metode *mix methods* pendekatan metode campuran mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Prosedur

Mengumpulkan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan serta instansi terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan, publikasi, majalah Agribisnis Peternakan, Pikiran Rakyat, serta situs seperti Agrina.com dan Susukambing.com.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini meliputi wawancara, diskusi, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner diajukan kepada pemilik perusahaan sebagai responden. Data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan, artikel, dan literatur terkait.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif menggunakan analisis SWOT dengan penilaian atau pembobotan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal perusahaan dan faktor eksternal. Kriteria penilaian dan pembobotan yang digunakan untuk perhitungan nilai masing-masing aspek, baik internal maupun eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pada perusahaan UD. Mega Jaya dilakukan dengan mengidentifikasi terlebih dahulu faktor-faktor internal dan eksternal, yaitu terdiri dari faktor-faktor yang

menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Kondisi internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal mencakup peluang dan ancaman. Kedua aspek ini mempengaruhi pemasaran susu kambing di UD Mega Jaya. *Matriks SWOT* dan *Matriks Internal-Eksternal* (IE) digunakan untuk menentukan posisi perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut beberapa analisis strategi pasar dengan Matriks SWOT:

a. Kekuatan (*Strengths*):

UD Mega Jaya memiliki pangsa pasar luas, kualitas produk terjamin dengan sertifikasi halal, serta varian produk beragam. Teknologi penyimpanan susu mulai berkembang, didukung produksi susu melimpah dan tenaga kerja berpengalaman. Selain itu, susu kambing dikenal bermanfaat bagi kesehatan, memperkuat daya tarik produk.

b. Kelemahan (*Weaknesses*):

Perusahaan menghadapi ketidakstabilan produksi, minim promosi di media sosial, daya tahan produk terbatas, teknologi produksi masih sederhana, serta pencatatan keuangan yang belum modern.

c. Peluang (*Opportunities*):

Pasokan bahan baku stabil dengan dukungan peternak lokal. Perkembangan teknologi, gaya hidup sehat "*back to nature*," dan pertumbuhan penduduk membuka peluang pasar lebih besar. Loyalitas konsumen juga menjadi modal penting.

d. Ancaman (*Threats*):

Persaingan harga ketat, munculnya pendatang baru, serta perusahaan sejenis menjadi tantangan besar. Produk substitusi seperti susu sapi dan susu nabati juga menjadi ancaman karena lebih murah dan mudah diakses.

Perumusan Alternatif Strategi Perusahaan

Perumusan diawali dengan identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman. Lalu, pembobotan dilakukan dengan metode *Paired*

Comparison untuk menentukan pengaruh tiap faktor terhadap keberhasilan pemasaran. Faktor internal dimasukkan ke *matriks IFAS*, eksternal ke *matriks EFAS*, lalu digabungkan menghasilkan *Matriks Internal-Eksternal* (IE) untuk merumuskan strategi yang tepat.

Matriks Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Faktor-faktor yang dianalisis dalam *matriks IFAS* meliputi 7 kekuatan dan 5 kelemahan. Total skor internal sebesar 3,38 menunjukkan posisi perusahaan yang kuat, mampu memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Kekuatan utama adalah khasiat penyembuhan (0,40), diikuti kualitas susu, teknologi penanganan, dan SDM (0,36). Kelemahan utama adalah daya tahan produk yang rendah dan pencatatan keuangan sederhana (0,16). Hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pembobotan dan Rating pada Faktor Internal

Faktor Internal				
	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i>	Pangsa Pasar (Konsumen Luar Kota)	0.09	3	0.27
	Kualitas Susu Kambing Terjamin	0.09	4	0.36
	Varian Produk Beragam	0.07	2	0.14
	Teknologi Penanganan Susu	0.09	4	0.36
	Produksi Susu	0.08	4	0.32
	Sumber Daya Manusia	0.09	4	0.36
	Khasiat Penyembuhan	0.10	4	0.40
	Sub Total	0.61		2.21
<i>Weakness</i>	Kontinuitas Produk	0.08	4	0.32
	Kurangnya Promosi di Sosial Medi	0.07	3	0.21
	Daya Tahan Produk Terbatas	0.08	2	0.16
	Teknologi Produksi Masih Tradisional	0.08	4	0.32

Pencatatan Keuangan Masih Sederhana	0.08	2	0.16
Sub Total	0.39		1.17
Total	1.00		3.38

Matriks External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor-faktor yang dianalisa dengan *matriks EFAS* adalah faktor-faktor strategis eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang ditentukan merupakan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil identifikasi diperoleh 7 peluang dan 5 ancaman. Faktor-faktor peluang dan ancaman juga diberi bobot dan rating sebagaimana faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan dan penilaian rating dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Pembobotan dan Rating pada Faktor Eksternal

Faktor Eksternal				
	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities</i>	Keberlangsungan Pasokan Bahan Baku	0.1	4	0.40
	Teknologi Terbaharukan	0.1	3	0.30
	Peningkatan Jumlah Penduduk	0.1	4	0.40
	Loyalitas Konsumen	0.1	4	0.40
	Gaya Hidup <i>Back To Nature</i>	0.1	3	0.30
	Perkembangan Teknologi Informasi	0.1	3	0.30
	Sub Total	0.60		2.10
<i>Threats</i>	Persaingan Harga	0.1	4	0.4
	Pendatang Baru	0.1	3	0.30
	Perusahaan Sejenis	0.1	3	0.30
	Produk Substitusi	0.1	2	0.20
	Sub Total	0.40		1.20
	TOTAL	1.00		3.30

Berdasarkan hasil data dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor-

faktor internal sebesar 3.30 atau pada posisi kuat. Menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi ancaman yang ada. Hasil ini sesuai dengan pendapat Ischak dkk, (2017) bahwa nilai bobot faktor internal kunci pemasaran susu kambing di Adilla *Goat Farm* sebesar 2,7934 yang mana berada pada posisi kuat. Dari tabel juga diketahui bahwa faktor peluang utama bagi perusahaan adalah faktor dengan nilai skor terbesar yaitu keberlangsungan bahan baku, peningkatan jumlah penduduk, dan loyalitas konsumen.

Analisis Matrix IE

Matriks IE dihasilkan dari penggabungan total skor yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS untuk mendapatkan informasi mengenai posisi perusahaan guna mempermudah dalam pemberian alternatif strategi bagi perusahaan. Berikut merupakan matrix IE (Internal dan Eksternal):

		Total Niali IFAS		
		Kuat 3.0-4.0	Sedang 2.0-2.99	Lemah 1.0-1.99
Total Nilai EFAS	Kuat 3.0-4.0	I	II	III
	Sedang 2.0-2.99	IV	V	VI
	Lemah 1.0-1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Hasil *Matrix Internal-Eksternal* (IE)

Hasil analisis *matriks IE* UD Mega Jaya pada sumbu x dari *matriks IE* berdasarkan skor bobot IFAS sebesar 3,38 dan sumbu y pada *matriks IE* bobot EFAS sebesar 3,30 yang menunjukkan bahwa perusahaan UD Mega Jaya berada pada sel I, yaitu perusahaan harus menerapkan strategi *growth and building*. Strategi tepat yang dapat dilakukan adalah strategi intensif berupa penetrasi pasar dan pengembangan pasar, sebagaimana dijelaskan oleh (David 2009) menyatakan strategi yang

sesuai jika *matriks IE* berada pada sel I adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matrix SWOT

Matriks ini berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan ancaman dengan berdasarkan kekuatan dan kelemahan. Dengan matriks ini akan didapatkan empat jenis alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu: Strategi S-O, W-O, S-T, W-T. *Matriks SWOT* UD. Mega Jaya:

1) Strategi S-O (*Strengths– Opportunities*)

Strategi ini mengoptimalkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang. Faktor kekuatan meliputi pangsa pasar, kualitas susu terjamin, varian produk, produksi susu, SDM, dan khasiat penyembuhan. Peluang yang dimanfaatkan adalah pasokan bahan baku, teknologi baru, peningkatan populasi, loyalitas konsumen, gaya hidup *back to nature*, dan perkembangan teknologi informasi.

Alternatif strategi:

- Mengoptimalkan pangsa pasar, produksi, dan varian produk untuk melayani konsumen loyal dan mendukung gaya hidup sehat.
- Mencitrakan susu kambing sebagai produk alami yang berkhasiat menyembuhkan.
- Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan SDM dan teknologi baru.
- Menawarkan susu kambing sebagai produk gizi sekaligus berkhasiat kesehatan.

2) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, seperti kontinuitas produk, kurangnya promosi, daya tahan terbatas, teknologi tradisional, dan pencatatan manual.

Alternatif strategi:

- Melakukan promosi besar-besaran melalui media sosial agar produk lebih dikenal.
- Mengembangkan produk turunan seperti yoghurt, susu cup, dan kefir agar konsumen tetap loyal.
- Menggunakan teknologi modern untuk diversifikasi produk dan menjaga loyalitas konsumen.

3) Strategi S-T (*Strengths – Threats*)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, seperti pendatang baru, produk substitusi, pesaing sejenis, dan persaingan harga.

Alternatif strategi:

- Meningkatkan produksi susu untuk bersaing dengan produk substitusi dan pendatang baru.
- Menonjolkan keunggulan produk dengan sertifikat halal, uji laboratorium, dan reputasi perusahaan.

4) Strategi W-T (*Weaknesses – Threats*)

Strategi ini berfokus mengatasi kelemahan agar mampu menghadapi ancaman. Alternatif strategi: Mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan daya tahan produk agar bersaing dengan pendatang baru dan produk pengganti.

Prioritas Strategi Pemasaran

Tabel 3. Matriks *SWOT* UD Mega Jaya

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Pangsa Pasar	1. K
	2. Kualitas susu kambing terjamin	ontinyuitas produk K
	3. Varian produk beragam	uranganya promosi sosial media
	4. Teknologi penanganan susu	3. Daya tahan produk terbatas
	5. Produksi susu	4. Teknologi produksi masih tradisional
	6. Sumber daya manusia	5. Pencatatan keuangan masih sederhana
	7. Khasiat penyembuhan	
PELUANG (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Keberlangsungan pasokan bahan baku	1. Mengoptimalkan pangsa pasar, produksi susu, dan varian yang beragam	1. Menciptakan promosi secara besar-besaran dengan memanfaatkan Teknologi
2. Teknologi terbaharukan		

3. Gaya hidup <i>back to nature</i>	untuk memberikan pelayanan dengan mensuplai konsumen yang loyal dan menerapkan gaya hidup <i>back to nature</i> , begitupun dengan meningkatnya jumlah penduduk.	Informasi yang ada seperti Media Sosial (Tiktok/Instagram/dsb) agar produk semakin dikenal oleh banyak orang
4. Peningkatan jumlah penduduk		2. Mengelola susu menjadi produk lanjutan seperti Youghurt, Susu Cup, Susu dengan banyak varian rasa, untuk menjadi alternatif produk untuk meminimalisir kebosanan konsumen agar loyalitas konsumen semakin meningkat dan terjaga.
5. Perkembangan teknologi informasi		3. Menggunakan teknologi baru yang lebih modern seperti teknologi yang dapat mengelola susu kambing menjadi produk yang beragam. Pemanfaatan teknologi terbaru juga bermanfaat untuk menjaga loyalitas konsumen.
6. Loyalitas konsumen	2. Menciptakan produk susu kambing yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat pengobatan dari berbagai penyakit.	
	3. Meningkatkan jumlah produksi dengan cara pengoptimalan sumber daya manusia agar turut ahli dalam memanfaatkan teknologi terbaru secara handal dan berkualitas.	
	4. Menawarkan bahwa susu kambing memiliki dua manfaat sebagai asupan gizi serta memiliki	

	khasiat penyembuhan kepada masyarakat.	
ANCAMAN (T) 1. Persaingan harga 2. Produk substitusi 3. Pendetang baru 4. Perusahaan sejenis	Strategi S-T 1. Meningkatkan produksi susu untuk mengimbangi produktivitas produk substitusi, pendatang baru, dan perusahaan sejenis. 2. Menyertakan keterangan sertifikat halal, uji laboratorium, dan masa berdiri usaha sebagai suatu keunggulan kualitas produk terjamin dibanding pendatang baru atau pesaing.	Strategi W-T Menggunakan teknologi terbaru yang modern untuk meningkatkan daya tahan produk untuk mengimbangi pendatang baru, produk substitusi dan perusahaan sejenis.

KESIMPULAN

Peternakan kambing perah di UD Mega Jaya berpotensi besar memenuhi permintaan susu kambing yang masih kurang. Perusahaan ini memiliki kekuatan seperti pangsa pasar luas, kualitas terjamin, dan citra susu sebagai produk berkhasiat. Namun, kelemahannya meliputi kontinuitas produk, promosi minim, daya tahan produk terbatas, teknologi tradisional, serta pencatatan keuangan sederhana.

Faktor eksternal yang menjadi peluang meliputi pasokan bahan baku, teknologi baru, tren hidup sehat, pertumbuhan penduduk, perkembangan informasi, dan loyalitas konsumen. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan harga, produk substitusi, pendatang baru, serta perusahaan sejenis.

Strategi pemasaran UD Mega Jaya memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan meningkatkan promosi melalui teknologi informasi, memperluas pangsa pasar, menghadirkan varian produk, membangun citra susu sebagai produk kesehatan, serta mengoptimalkan produksi dengan teknologi modern dan sumber daya manusia.

Saran

Saran yang dapat diajukan untuk perusahaan UD Mega Jaya adalah: (1) Melakukan inovasi produk yang berkaitan dengan olahan dari susu kambing seperti yoghurt, keju dan kosmetik; (2) Pemberian label pada produk sebagai tanda pengenal bahwa produk susu kambing kualitas terjamin; (3) Menajalin hubungan komunikasi sesama peternak kecil dan dinas terkait dalam mendapatkan penyuluhan, pemasaran dan bantuan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiyak. 2024. Direktur UD MEGA JAYA. Pasuruan. (Tanggal 5 Februari 2024 Jam 20.00 WIB)
- Anonimus. 2024. *Analisis ancaman pendatang baru (new entrants) dalam pespektif porter's 5 forces*. Jakarta. PROXSIS consulting
- Arjogunawan, D. 2023. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(1), 67-74.
- Atmoko, T. P. H. 2018. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta". *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 83–96).
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit ALFABETA. Bandung.

- Budio, S. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah," Jurnal Menata. Vol. 9, No.2.
- Fajriyah, LW. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Semarang:UIN Walisongo,), hal 33.
- Farid, Miftah dan Sukesi. 2011. Pengembangan Susu Segar Dalam Negeri untuk Pemenuhan Kebutuhan Susu Nasional. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan vol.5 No.2, Desember 2011. Jakarta.
- Indahyani, C. P., Siswadi, B., & Maula, L. R. 2023. Karakteristik Konsumen dan Presepsinya Terhadap Atribut Produk Pada Coklat Klasik Café, Kota Batu. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 11(08).
- Irawati, W., Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M., ... & Sibyan, H. 2022. Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 609-615.
- Ischak, H., Supardi, S., & Ferichani, M. 2018. Strategi Pemasaran Susu Kambing Di Adilla Goat Farm Desa Jeruksawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 14(1), 39-46.
- Iswandi, M. K., Arifin, Z., & Siswadi, B. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium cepa* L. var *Aggregatum*) Di Desa Wanasaba Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 11(08).
- Kotler, & Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga .
- Kurniawan, AR. 2014. Total Marketing, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Ma, A. (2023). Pengaruh Metode dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Susu Kambing Peranakan Etawa (PE) Pada Peternakan CV Trimanunggal (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Mursalat, A., Upri, A., & Marlina, L. 2021. strategi pengembangan pemasaran usaha industri tahu di Kabupaten Sidenreng Rappang. Jurnal Sains Agribisnis, 1(1), 27-37.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. 2020. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119–130.
- Prasetyati, D., Halim, A., & Dianawati, E. 2016. Analisis sistem informasi akuntansi penjualan kredit di pt eka timur raya purwodadi pasuruan. Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi, 4(1).
- Purworo, P. (2009). Analisis strategi pemasaran susu kambing: studi kasus PT. Caprito Agrindo Prima, Kec. Cariu, Bogor.
- Puspitarini, O. R., & Susilowati, S. 2020. Aktivitas Antioksidan, Kadar Protein, dan Gula Reduksi Yoghurt Susu Kambing dengan Penambahan Sari Apel Manalagi (*Malus sylvestris*).
- Rahmansyah, O. H. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Peluang Pertumbuhan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek

- Indonesia). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2).
- Rangkuti. F, 2006. Analisis swot teknik membedah kasus bisnis, Gramedia Pusat Utama Jakarta.
- Ratnaningrum, H. 2016. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanatha Dharma. Yogyakarta. 27.
- Rendi, D. 2022. Analisis Kelayakan Usaha Peternak Kambing Peranakan Etawa (PE) di Desa Tribudimakmur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat. Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Lampung.
- Rezaldo, A. N. 2017. Persepsi Masyarakat Dalam Mengonsumsi Susu Kambing Perah PE (Peranakan Etawa)(Studi Kasus: Sathersun Milk di Aia Dinging Kelurahan Bukik Gadang Kecamatan Koto Tangah Kota Padan) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2), 92–96.
- Sodiq, I. A., & Abidin, I. Z. (2008). Meningkatkan produksi susu kambing peranakan etawa. AgroMedia.
- Sondang S.P, 1995. Manajemen Strategik, edisi 1, Jakarta : Sinar Grafika.
- Stanton, w. 1991. Prinsip pemasaran. edisi ketujuh jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Sutrisna, D. Y., Suada, I. K. dan Sampurna, I. P. 2014. Kualitas susu kambing selama penyimpanan suhu ruang berdasarkan berat jenis, uji didih dan kekentalan. Indonesia Medicus Veterinus. 3(1): 60- 67.
- Widia Resti Ayu, 2020. Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”(ponorogo:IAIN Ponorogo), hal 21.
- Zulfa Aliyah, 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra, (Medan:UIN Sumatera Utara,), hal 10.