

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SUSU KAMBING ETAWA  
DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN  
KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

**S K R I P S I**

Oleh :

**FAUZI IRFAN WIBOWO**

**NPM : 1704300041**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN SUSU KAMBING ETAWA  
DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN  
KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**FAUZI IRFAN WIBOWO  
1704300041  
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Komisi Pembimbing**



**Mailina Harahap, S.P., M.Si.**  
Ketua



**Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.**  
Anggota

**Disahkan Oleh :  
Dekan**



**Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.**

**Tanggal Lulus: 20-04-2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Fauzi Irfan Wibowo  
NPM 1704300041

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penciplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Januari 2022

Saya menyatakan,



Fauzi Irfan Wibowo

## RINGKASAN

FAUZI IRFAN WIBOWO (1704300041). Penelitian ini berjudul ‘‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara’’. Dibimbing oleh ; Mailina Harahap, S.P, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilakukan pada bulan November Sampai dengan bulan Desember di di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan peternak dalam meningkatkan volume penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Upaya peningkatan kualitas SDM pada Penjualan Susu Kambing Etawa terus dilakukan, dengan tujuan meningkatkan kinerja SDM serta pendapatan perusahaan. Untuk itu maka strategi yang tepat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT akan menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity), strategi W-O (Weakness-Opportunity), W-T (Weakness-Threat), strategi S-T (Strength-Threats). Analisis ini menggunakan data yang telah diperoleh dari matriks IFE dan matriks EFE.

Kata Kunci ; Susu kambing, penjualan, strategi

## SUMMARY

FAUZI IRFAN WIBOWO (1704300041). This research is entitled "Marketing Strategy to Increase Sales Volume of Etawa Goat's Milk in Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara". Guided by ; Mailina Harahap S. P, M. Si. as chairman of the supervisory commission and Khairunnisa Rangkuti S. P, M. Si. as a member of the advisory committee. This research was conducted from November to December in Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. This study aims to find out how the marketing mix contained in the marketing of Etawa Goat's Milk in Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara and to find out how the marketing strategy applied by farmers in increasing the sales volume of Etawa Goat's Milk in Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. The results of the study indicate that efforts to improve the quality of human resources in the sale of Etawa Goat Milk continue to be carried out, with the aim of increasing HR performance and company income. For this reason, the right strategy is carried out using the SWOT method which consists of internal and external factors. The SWOT matrix will produce four possible alternative strategies, namely the S-O (Strength-Opportunity) strategy, the W-O (Weakness-Opportunity), W-T (Weakness-Threat) strategy, and the S-T (Strength-Threats) strategy. This analysis uses data that has been obtained from the IFE matrix and the EFE matrix.

Keywords ; Goat milk, sales, strategy

## **RIWAYAT HIDUP**

Fauzi Irfan Wibowo lahir di Medan, pada tanggal 19 November 1998, anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Ayahanda Ngadimin dan Ibunda Sulastri.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut ;

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 105289 Jalan Rukun Desa Kolam.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Percut Sei Tuan.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Swasta Teladan Medan.
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain ;

1. Tahun 2017, mengikuti pengenalan kehidupan kampus Mahasiswa/I baru PKKMB di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2017, mengikuti masa Ta`aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2020, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perkebunan PT. Bakrie Sumatera Plantation, Kisaran, Kabupaten Asahan.
4. Tahun 2021, melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### **Assalamua`laikum Warrahmatullah Wabarakatu**

Segala puji syukur, dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, dengan segala rahmat dan karunianya, Skripsi ini dapat diselesaikan dengan waktu yang dijadwalkan. Skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”.

Shalawat berangkai salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tiada henti-hentinya dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Ngadimin dan Ibunda Sulastri yang telah memberikan dukungan baik itu secara moral maupun materil.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S. P., M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M. P, selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S. P., M. P, selaku Wakil dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sekaligus Ketua Komisi Pembimbing.
6. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh Staf pengajar dan pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Sahabat terbaik, Nurul Khairunnisa, Hasanah Fadilla dan juga Fauzi Iqbal yang selalu memberikan support dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa semuanya yang membantu penulisan dan menyelesaikan skripsi penelitian ini

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan juga masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak dari kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Januari 2022

**Fauzi Irfan Wibowo**

1704300041



## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN .....	ii
SUMMARY .....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah .....	3
Tujuan Penelitian.....	3
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Strategi Pemasaran .....	5
Strategi .....	5
Pemasaran .....	5
Strategi Pemasaran .....	7
Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
Bauran Pemasaran.....	8
Indikator Strategi Pemasaran .....	9
Analisis SWOT .....	16
Volume Penjualan .....	20

Pengertian Peningkatan Volume Penjualan .....	20
Susu Kambing Etawa .....	22
Penelitian Terdahulu.....	23
Kerangka Pemikiran .....	25
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
Metode Penelitian.....	26
Metode Penentuan lokasi Penelitian.....	26
Metode Penarikan Sampel .....	27
Metode Pengumpulan Data .....	27
Metode Analisis Data.....	29
Definisi dan Batasan Operasional.....	31
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
Letak Geografis.....	32
Batasan Administrasi .....	32
Kondisi Demografis .....	33
Sarana dan Prasarana .....	35
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal ....	39
Matriks IFE .....	40
Matriks EFE .....	43
Matriks SWOT .....	45
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>49</b>
Kesimpulan .....	49
Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Uraian	Halaman
1.	Populasi Ternak Kambing Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2018-2019.....	2
2.	Jumlah peternak Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan.....	27
3.	Skala Likert.....	30
4.	Jumlah Penduduk.....	33
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
6.	Sarana dan Prasarana.....	36
7.	Hasil Bobot dan Rating Analisis IFE pada Penjualan Susu Kambing Etawa.....	40
8.	Hasil Rekapitulasi Matriks IFE pada Penjualan Susu Kambing Etawa.....	41
9.	Hasil Rekapitulasi Matriks EFE pada Penjualan Susu Kambing Etawa.....	43
10.	Matriks SWOT pada Penjualan Susu Kambing Etawa.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Uraian	Halaman
1.	Gambar Kerangka Pemikiran .....	25
2.	Peta Kecamatan Percut Sei Tuan .....	32
3.	Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal “Penjualan Susu Kambing Etawa” .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Uraian	Halaman
1.	Lembaran Kuisisioner.....	53
2.	Data Mentah .....	58
3.	Karakteristik Responden.....	62

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia, menurut Food and Agriculture Organization (FAO) menempati peringkat ke-7 dalam daftar produksi susu kambing global dan sebagai peringkat ke-1 di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2009. Produksi susu kambing di Indonesia pada tahun tersebut sebanyak 238.000 ton. Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan jenis kambing unggul yang sangat potensial dipelihara sebagai kambing perah maupun kambing potong (Prihanani et al., 2020).

Kambing Etawa atau di Indonesia lebih dikenal sebagai kambing Peranakan Etawa (PE) memiliki tempat tersendiri dikalangan peternak. Perkembangan dan minat dari peternak dalam membudidayakan kambing etawa meningkat pesat dari tahun ke tahun. Menurut produk yang dihasilkan, kambing PE dikelompokkan menjadi 4 yaitu penghasil daging (tipe pedaging), penghasil susu (tipe perah), penghasil bulu (tipe bulu/mohair/cashmere), dan penghasil daging dan susu (Wasiati & Faizal, 2018).

Peternakan kambing Peranakan Etawa (PE) saat ini berkembang sangat pesat karna banyak hasil yang dapat diperoleh. Beberapa hasil diantaranya berupa penjualan induk, anakkan dan susu. Tambahan lain adalah hasil pengolahan kotoran kambing (inthal) menjadi pupuk organik. Saat ini yang sedang booming dipasaran adalah penjualan susu kambing etawa (Wasiati & Faizal, 2018).

Pemasaran menjadi problem klasik dari setiap hasil proses produksi, tidak hanya susu kambing tetapi hampir berlaku juga bagi produk maupun jasa lainnya. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu seorang

pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan volume penjualan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang (Rizky *et al.*, 2020)

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk usaha ternak kambing Etawa di Sumatera Utara, populasi ternak kambing Etawa di setiap kabupaten dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1. Memperlihatkan populasi ternak kambing menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2018-2019.

<b>Kabupaten/ Kota</b>	<b>Kambing</b>	
	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Langkat	234.589	233.100
Deli Serdang	146.116	155.000
Asahan	86.988	86.988
Serdang Bedagai	82.160	82.982
Labuhan Batu Selatan	39.162	39.000

*Sumber : BPS Sumatera Utara 2020*

Tabel 1. Memperlihatkan bahwa jumlah populasi ternak kambing di kabupaten deli serdang dari tahun 2018-2019 mengalami kenaikan dengan jumlah populasi dimana pada tahun 2018 yaitu jumlah populasi kambing yaitu 146.116 ekor dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah populasi sebesar 155.000 ekor mengalami kenaikan jumlah secara signifikan.

Kabupaten Deli Serdang termasuk salah satu yang menjadi populasi jumlah kambing terbesar kedua setelah kabupaten langkat berdasarkan sumber

data dari BPS Sumatera Utara. Salah satu daerah di Kabupaten Deli Serdang yang memproduksi susu kambing etawa yaitu di kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara yang menjadi daerah penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.**”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan peternak dalam meningkatkan volume penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan peternak dalam meningkatkan volume penjualan Susu Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.



### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis : hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa. Penelitian ini juga merupakan kesempatan yang baik untuk menambah dan memperluas pengetahuan mengenai masalah yang berkaitan dengan bidang peternakan susu kambing etawa.
2. Bagi Peternak : Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pengembangan peternakan yang dilakukan peneliti.
3. Bagi Akademik : Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi akademis untuk mempelajari Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa. Dan juga bagi mahasiswa yang dapat menggunakan Penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian yang relevan untuk penelitian selanjutnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Strategi Pemasaran**

#### **Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "strategia" yang diartikan sebagai "the art of the general" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan (Purnamasari & Gumelar, 2020).

Menurut David dalam (Makmur, 2015) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan/organisasi dalam jumlah yang besar. Selain itu ditegaskannya bahwa strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang dan berorientasi masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham Charles dalam (Rusdi, 2019).

#### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, Menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain Kotler dalam (Rusdi, 2019).

Menurut (Daryono, 2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Pemasaran dapat memiliki sebagai suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah (Purnamasari & Gumelar, 2020):

1. Menurut John Westwood, pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan.
2. Menurut Tung Dasem Waringin, pengertian pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi.
3. Menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sebuah kelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan

membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang sangat luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi penjualan produk. Hal tersebut ditujukan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Tujuan dari sebuah pemasaran antara lain ialah meningkatkan dari volume penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.

## **Strategi Pemasaran**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut (Indriyo, 2017) strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan telah siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Sedangkan menurut Assauri dalam (Rusdi, 2019) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Rizky *et al.*, 2020).

Definisi teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (product, place, price, promotion) (Fahlevi & Munawaroh, 2016).

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Indikator Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Menurut (Buchari, 2014) produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Makmur, 2015).

Menurut (Fandy, 2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur (*feature*) fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersiapkan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

## **2. Price (Harga)**

Menurut Widiana dan Sinaga harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Menurut Swastha harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya. Menurut Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga oleh perusahaan adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan,

elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah (Fahlevi & Munawaroh, 2016).

Menurut (Ari, 2015) harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga menurut Jerome Mc Carthy adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Sedangkan harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

a. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Adapun indikator harga menurut Stanton dalam (Ari, 2015) :

a. Keterjangkauan harga

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Daya saing harga



- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. *Place (Tempat)*

Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus di distribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur dalam proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukannya sebagai berikut:

- a. Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi pabrik yang memungkinkan pabrik dalam memusatkan perhatiannya kepada produksi.
- b. Menyediakan instansi dan pabrik, jadi mengurangi peranan pabrik dalam kedua hal tersebut.
- c. Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan pabrik dapat dikurangi.
- d. Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan.
- e. Berperan sebagai sarana bagi pabrik mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga pabrik dapat memperbaiki mutu produk.
- f. Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, pemilikan sehingga produk dapat diserahkan kepasar yang tepat dan pada waktu yang tepat, melalui

saluran yang benar termasuk di dalamnya penyediaan pengepakan yang benar dan sesuai (Manurung, 2013).

#### **4. Promotions (Promosi)**

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut (Agung, 2010).

Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televise dan sebagainya.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Produsen dapat menjual produknya dengan mengirimkan tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk ditoko perusahaan sendiri.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.

d. *Publisitas (publicity)*

Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita dari pada sebagai konsumen biasa.

Adapun indikator-indikator promosi menurut (Kotler, 2010) adalah :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **Variabel Pasar dan Target Pasar**

Variabel pasar merupakan pembagian kelompok konsumen atau pasar di suatu jenis bisnis, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, ciri-ciri, perilaku, dan keunikan masing-masing. Pengelompokan ini dilakukan oleh perusahaan atau bisnis atau agensi tertentu, sehingga memudahkan proses pemasaran produk. Dengan variabel pasar yang jelas, produk bisa diformulasikan lebih spesifik, untuk golongan pasar tertentu. Hal ini tak hanya akan memudahkan penjualan

produk dan persaingan, namun juga memudahkan upaya pemasaran sehingga tak terjadi pemborosan sumber daya.

1. Lokasi: maka bisa secara nasional, bisa tiap pulau, hingga tiap daerah atau area khusus seperti pantai atau pegunungan.
2. Waktu: segmentasi waktu membagi pasar berdasarkan momentum atau periode tertentu ketika produk mungkin paling laku atau berpotensi besar terjual.
3. Harga: mempertimbangkan kekuatan ekonomi atau golongan masyarakat dengan pengeluaran berapa yang akan dijadikan sasaran sehingga produk bisa diberikan harga yang jelas.
4. Demografi: terkait karakter seperti jenis kelamin, usia, hingga penghasilan dan pengeluaran yang dimiliki.
5. Psikografis: terkait dengan pengelompokan perilaku dalam merespon tren atau aktivitas pemasaran yang mungkin akan dan sudah dilakukan.
6. Sosial-budaya: memperhatikan variabel sosial dan budaya dari calon segmen pasar yang akan dituju. Misalnya, masyarakat kota besar membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda dengan masyarakat di kota kecil atau desa.
7. Behavioral: memperhatikan kebiasaan, perilaku, pola, dan sifat calon pasar yang akan dituju.

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

## Tujuan Pemasaran

Tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan. Guna mencapai target pasar yang diinginkan penjual dalam hal ini produk susu kambing etawa ini di distribusikan kepada konsumen ataupun pelanggan baik dari kalangan milenial atau lansia yang tentunya menjadi tujuan dari pemasaran dari produk susu kambing etawa.

## Keunggulan

1. Kualitas yang ada pada susu kambing etawa tidak dapat bertahan lama, bisa dikonsumsi mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa.
2. Manfaat susu kambing etawa bagi tubuh manusia yaitu: meningkatkan kesehatan tulang, mengurangi kolestrol darah, menyetatkan lambung, mengobati penyakit saluran pernapasan, meningkatkan kesehatan imun, alternatif bagi penderita alergi susu sapi, membantu kecerdasan anak.

## Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan yang diambil dari huruf depan kata Strength, Weakness, Opportunity dan Threat, yang dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan

membantu perusahaan untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri.

Analisis SWOT adalah Penilaian atau assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kekuatan (Strenght) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (Weakness) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (Opportunity) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d. Ancaman (Thraet) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

### **Matriks Faktor Strategi Internal**

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan di identifikasikan, suatu tabel IFE (Internal Factors Evaluation) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strenght and Weakness perusahaan.

Tahapnya adalah sebagai berikut :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. 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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. 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 (outsanding) sampai 0,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

### **Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFE). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFE) :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. 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. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. 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).



5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. 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 eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Makmur, 2015)

## **Volume Penjualan**

### **Pengertian Peningkatan Volume Penjualan**

Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010)

Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. (Kotler, 2010) Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011) Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk

sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba (Fahlevi & Munawaroh, 2016).

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan dikemukakan oleh (Daryono 2011) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume

penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan (Fahlevi & Munawaroh, 2016).

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

### **Susu Kambing Etawa**

Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan salah satu kambing perah yang cukup potensial sebagai penyedia protein hewani (daging dan susu). Produksi susu kambing PE berkisar antara 0,5-0,7 liter/ekor/hari. Bobot badan dikategorikan sebagai sifat yang mempunyai nilai tinggi dan sangat baik untuk meningkatkan mutu genetik ternak dengan seleksi individu. Ukuran dewasa pada kambing beragam dari 20 Kg pada kambing kacang sampai 100 Kg pada kambing PE.

Kambing PE telah disilangkan dengan kambing lokal untuk memperoleh individu-individu yang memiliki sejumlah sifat unggul yang dimiliki oleh kedua bangsa tetuanya. Produktivitas adalah kemampuan ternak kambing untuk menghasilkan produksi dari tiap periode yang ditentukan. Produktivitas tersebut meliputi jumlah anak lahir/*litter size* (ekor/kelahiran/tahun). Lingkar perut seekor ternak dapat menggambarkan besar kecilnya ukuran alat pencernaan yang dimiliki. Besar kecilnya alat pencernaan menggambarkan kapasitas tampung terhadap makanan yang dikonsumsi. Persentase daya hidup anak cenderung

menurun dengan meningkatnya jumlah anak. Persentase daya hidup dengan jumlah anak 1-2 memiliki daya hidup yang lebih baik dibandingkan pada anak kembar tiga. Persentase mortalitas prasapah cenderung meningkat dengan meningkatnya jumlah anak sekelahiran (Nafiu *et al.*, 2020).

Peternakan kambing Peranakan Etawa (PE) saat ini berkembang sangat pesat karena banyak hasil yang dapat diperoleh. Beberapa hasil diantaranya berupa penjualan induk, anak-anak dan susu. Tambahan lain adalah hasil pengolahan kotoran kambing (inhal) menjadi pupuk organik. Saat ini yang sedang booming dipasaran adalah penjualan susu kambing etawa (Wasiati & Faizal, 2018).

Susu merupakan bahan makanan yang istimewa bagi manusia dengan kelezatan dan komposisinya yang ideal karena susu mengandung semua zat yang dibutuhkan oleh tubuh, bahan makanan yang mudah dicerna, bernilai gizi tinggi, dan sangat dibutuhkan oleh manusia dari berbagai umur. Selain itu susu kambing juga memiliki kandungan vitamin A dan vitamin B (terutama riboflavin dan niasin) yang lebih banyak dari susu sapi. Susu kambing juga mengandung asam lemak rantai pendek, zinc, besi, dan Jaminan (Prihanani *et al.*, 2020)

## **Penelitian Terdahulu**

Strategi Pemasaran Susu Kambing Pada CV. Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Susu Kambing pada Peternak Kambing Perah CV Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang akan dilakukan di CV Berkah di Desa Banarjoyo Kabupaten Lampung Timur. Data yang digunakan adalah data primer dan data

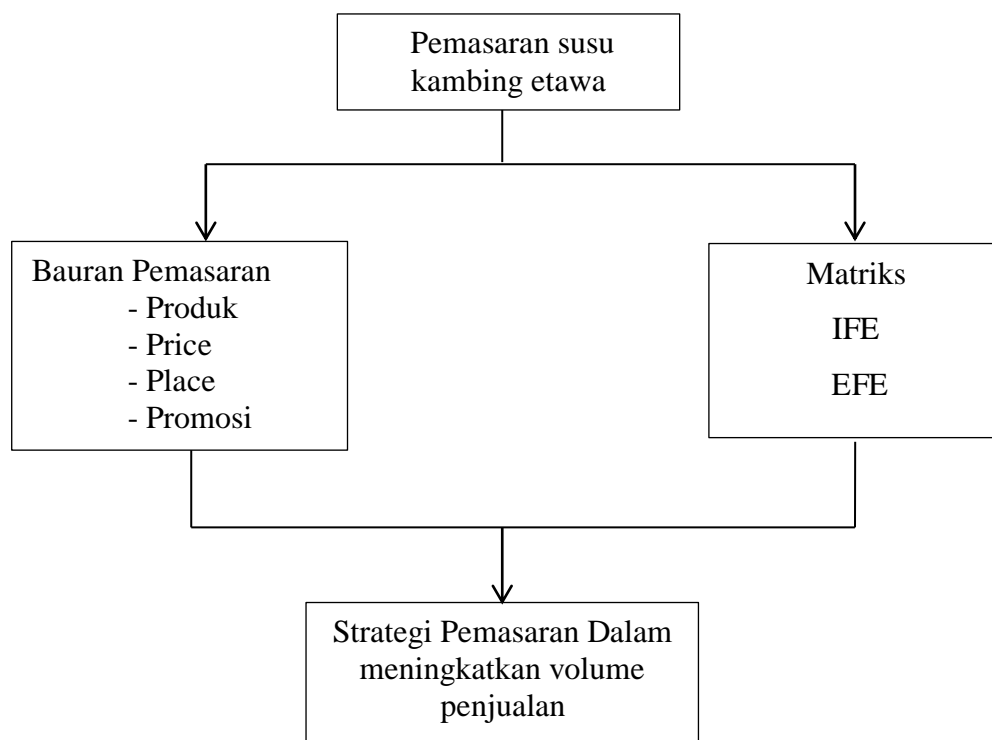
sekunder yang berhubungan dengan penelitian. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah 1) Menjaga kualitas produk yang baik dan lokasi penjualan yang terjangkau oleh masyarakat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang menjadikan konsumen setia yang dapat meningkatkan permintaan susu kambing dengan mengubah gaya hidup masyarakat. 2) Adanya jaminan dalam pembelian produk serta penggunaan promosi atau iklan seperti brosur dan media lain yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang (Dani *et al.*, 2018).

Strategi Pemasaran Susu Kambing Di Adilla Goat Farm Desa Jeruk Sawit Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm, merumuskan alternatif strategi pemasaran, dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran susu kambing di Adilla Goat Farm. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik. Metode analisis data menggunakan analisis matriks *Internal External* (IE), matriks *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT), dan matriks *Quantitative Strategic Planning* (QSP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Adilla Goat Farm dalam memasarkan susu kambing adalah strategi membuat agrowisata peternakan kambing perah untuk anak-anak agar lebih mengenal manfaat susu kambing sejak dini, memanfaatkan limbah dari hasil ternak kambing untuk diolah/dijual, menjalin kerja sama dengan sesama peternak kambing dalam bentuk kelompok untuk memperluas pasar, pelatihan tata kelola keuangan dan manajemen pemasaran, membuat inovasi produk lain dengan bahan baku susu kambing, mengadakan pelatihan untuk tenaga kerja agar bisa ikut memasarkan

produk susu kambing, perluasan pemasaran produk melalui promosi dan periklanan secara intensif agar lebih dikenal masyarakat luas. Prioritas strategi yang dapat dilakukan Adilla Goat Farm dalam memasarkan susu kambing adalah strategi perluasan pemasaran produk melalui promosi dan periklanan secara intensif agar lebih dikenal masyarakat luas (Ischak *et al.*, 2018)

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, dihasilkan, dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010).

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (Nazir, 2011) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, fluktuatif dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu, data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Adapun alasan meneliti adalah di Kecamatan

Percut Sei Tuan terdapat peternakan Kambing Etawa yang menernakan Kambing Etawa sekaligus memproduksi hasil susunya.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai selesai.

### **Metode Penarikan Sampel**

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak kambing etawa yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan berjumlah 20 peternak, karena populasi dari penelitian ini tidak terlalu banyak maka penulis menggunakan seluruh populasi menjadi sampel peneliti sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Adapun jumlah peternak susu kambing etawa terdapat pada tabel 2.

Tabel 2 yang memperlihatkan jumlah peternak kambing etawa yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Tabel 2. Jumlah Peternak Kambing Etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan

<b>No</b>	<b>Desa</b>	<b>Jumlah peternak</b>
1	Desa Kolam	6 Peternak
2	Desa Bandar Setia	2 Peternak
3	Desa Sampali	2 Peternak
4	Desa Cinta Rakyat	4 Peternak
5	Desa Saentis	4 Peternak
6	Desa Sei Rotan	2 Peternak
Jumlah Peternak		20 Peternak

*Sumber ; Pengolahan Data 2022*



## **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuisisioner yang di dapat dari responden penjual susu kambing etawa. Sedangkan data sekunder adalah data yang di kumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Data sekunder diperoleh dari study literature dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain dari masalah, jurnal, Koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan peneltian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah dengan cara:

### **Kuisisioner**

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini akan di analisis menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016).

### **Observasi**

Yaitu dengan pengamatan secara langsung para pembuat keputusan, berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

### **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan dan juga pemaparan penting yang berhubungan dengan masalah yang ada ditempat penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan akurat. Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan Penulis seperti dokumentasi, foto bersama perternak yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran susu kambing etawa terdiri dari, Produk, Price, Place dan Promotion dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Analisis data untuk menjawab rumusan masalah kedua menggunakan analisis SWOT. Perumusan strategi pemasaran susu kambing menggunakan matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan juga matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE).

Adapun analisis untuk mengetahui jawaban pernyataan responden digunakan analisis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi tentang pemasaran Susu Kambing Etawa yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Kuadran I *high leverage, attributes to improve*, menunjukkan variabel yang menjadi prioritas perbaikan, sangat diharapkan oleh pengguna, dan tingkat kepentingan / kepuasan tinggi, tetapi kualitas rendah. Kuadran II *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang sebaiknya dipertahankan, karena dari segi kualitas tinggi, dan tingkat kepentingan / kepuasan oleh pengguna juga dinilai tinggi. Keunggulan produk / jasa ditentukan oleh variabel di kuadran ini. Kuadran III *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang kurang prioritas, dari segi kualitas rendah, demikian juga tingkat kepentingan atau kepuasan pengguna juga dinilai rendah, sehingga bisa diabaikan. Kuadran IV *low leverage, attributes to de-emphasize*, menunjukkan variabel yang bisa dikatakan berlebihan, karena kualitas dinilai tinggi, tetapi kurang diharapkan atau tingkat kepentingan / kepuasan rendah. Bisa dikurangi untuk efisiensi (Rangkuti, 2006)

Tabel. 3 Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber ; Pengolaan Data*

Berdasarkan jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Kuisisioner yang dibagikan dilakukan menggunakan skala likert. Pada tempat penelitian yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Definisi dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Lokasi penelitian ini berada dipeternakan kambing etawa yang sekaligus memproduksi hasil susunya yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan November.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah peternak kambing etawa yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan.
4. Strategi pemasaran  
Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah sesuatu cara yang tepat dan layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju.
5. Volume penjualan  
Volume penjualan adalah jumlah susu terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu.
6. Susu kambing etawa  
Susu Kambing Peranakan Etawa (PE) merupakan protein hewani yang di dapatkan dari kambing Peranakan Etawa (PE) perah sebagai penyedia. Oleh karenanya kebutuhan akan susu kambing dilapangan mengalami permintaan yang meningkat hal ini juga dipengaruhi banyaknya

masyarakat yang sudah mengetahui akan manfaat yang ada pada produk susu kambing etawa tersebut.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis

Kecamatan Percut Sei Tuan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Kecamatan ini berada pada ketinggian dari permukaan air laut 10 – 20 meter. Luas wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan 190.79 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 desa kelurahan, 254 dusun lingkungan, 980 RT, dan 40 RW.

### Batasan Administrasi

- Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Medan.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Pantai Labu.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kota Medan dan Kecamatan Labuhan Deli.



Gambar 2. Kecamatan Percut Sei Tuan

## Kondisi Demografis

### 1. Jumlah Penduduk

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/Km <sup>2</sup> )
1	Bandar Klippa	18,48	36.764	<b>0.50</b>
2	Sei Rotan	5,16	26.354	<b>3.00</b>
3	Laut Dendang	1,70	15.891	<b>6.00</b>
4	Amplas	3,10	8.934	<b>5.00</b>
5	Sampali	23,93	29.219	<b>7.00</b>
6	Cinta Damai	11,76	5.028	<b>20.00</b>
7	Pematang Lalang	20,10	1.684	<b>22.00</b>
8	Kolam	5,98	15.328	<b>5.00</b>
9	Bandar Khalipah	7,25	40.724	<b>1.50</b>
10	Tembung	5,35	53.868	<b>0.30</b>
11	Medan Estate	6,90	16.264	<b>3.00</b>
12	Saentis	24,00	17.124	<b>15.00</b>
13	Cinta Rakyat	1,48	13.523	<b>16.00</b>
14	Tanjung Selamat	16,32	5.600	<b>16.00</b>
15	Percut	10,63	14.168	<b>20.00</b>
16	Sambirejo Timur	4,16	26.245	<b>2.50</b>
17	Tanjung Rejo	19,00	9.852	<b>18.00</b>
18	Bandar Setia	3,50	21.668	<b>4.00</b>
19	Kenangan	1,27	22.782	<b>6.00</b>
20	Kenangan Baru	0,27	24.116	<b>7.00</b>
<b>Jumlah</b>		<b>190,79</b>	<b>405.570</b>	-

*Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2018*

## 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Desa/Kelurahan	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Bandar Klippa	18.621	18.143	<b>36.764</b>
2	Sei Rotan	13.444	12.910	<b>26.354</b>
3	Laut Dendang	8060	7831	<b>15891</b>
4	Amplas	4586	4348	<b>8934</b>
5	Sampali	14.325	14.894	<b>29.219</b>
6	Cinta Damai	2515	2513	<b>5028</b>
7	Pematang Lalang	856	828	<b>1684</b>
8	Kolam	7784	7542	<b>15.326</b>
9	Bandar Khalipah	20.622	20.102	<b>40.724</b>
10	Tembung	26.933	26.933	<b>53.868</b>
11	Medan Estate	7862	8402	<b>16.264</b>
12	Saentis	8731	8393	<b>17.124</b>
13	Cinta Rakyat	6908	6615	<b>13.523</b>
14	Tanjung Selamat	2830	2770	<b>5600</b>
15	Percut	7218	6942	<b>14.168</b>
16	Sambirejo Timur	13.333	12.912	<b>26.245</b>
17	Tanjung Rejo	5052	4800	<b>9852</b>
18	Bandar Setia	11.156	10.512	<b>21.668</b>
19	Kenangan	11.392	11.390	<b>22.782</b>
20	Kenangan Baru	11.700	12.416	<b>24.116</b>
<b>Jumlah</b>		<b>190,79</b>	<b>405.570</b>	405.570

*Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2018*



## **Sarana dan Prasarana**

Sistem sarana dan prasarana dalam pengelolaan lingkungan terdiri dari sistem persampahan, drainase, dan sanitasi. Secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

### **A. Sistem Persampahan**

Penduduk Kabupaten Deli Serdang pada Tahun 2030 diperkirakan berjumlah 3.183.860 jiwa. Implikasi perkembangan penduduk ini adalah bertambahnya jumlah timbulan sampah yang diperkirakan berbanding lurus dengan pertambahan jumlah penduduk. Agar dapat melayani persampahan hingga tahun 2030, diperlukan penambahan sarana dan prasarana pengelolaan persampahan yang antara lain meliputi alat angkut sampah, kontainer/TPS, sistem transfer depo dan TPA. Sementara itu wilayah dengan konsentrasi perkembangan produksi tinggi (kawasan perkotaan) meliputi Kecamatan Lubuk Pakam, Beringin, Pantai Labu, Batang Kuis, Tanjung Morawa, Percut Sei Tuan, Labuhan Deli, Patumbak, Deli Tua, Pancur Batu, Sunggal dan Kutalimbaru yang merupakan wilayah potensial produksi sampah sehingga wilayah ini merupakan prioritas pelayanan prasarana pengelolaan lingkungan.

### **B. Sistem Drainase**

Drainase merupakan sistem jaringan dan distribusi drainase suatu lingkungan yang berfungsi sebagai pematas bagi lingkungan, yang terintegrasi dengan sistem jaringan drainase makro dari wilayah regional yang lebih luas.

### **C. Sistem Sanitasi**

Pengelolaan limbah domestik, baik berupa grey water maupun black water perlu dilakukan terutama untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan

khususnya air bersih. Sistem pengelolaan air limbah yang masih bisa diterapkan di Kabupaten Deli Serdang adalah sistem pembuangan air limbah setempat (on-site sanitation) dengan pertimbangan biaya konstruksi rendah, bisa dilaksanakan oleh masing-masing keluarga dan bisa cepat dimanfaatkan. Sedangkan Sistem off site direncanakan di daerah–daerah yang menjadi pusat kegiatan komersil dan pusat pemerintahan dengan pertimbangan luas tanah terbatas serta kepadatan relatif tinggi. Teknologi pengelolaan air limbah yang sebaiknya diterapkan di Kabupaten Deli Serdang sampai akhir tahun perencanaan adalah sistem on-site dengan menggunakan sistem tangki septik dengan bidang resapan.

No	Desa/Kelurahan	Masjid	Mushollah	Gereja	Pura	Vihara
1	Amplas	11	15	2		1
2	Kenangan	10	3	4		
3	Tembung	22	23	1		1
4	Sumber Rejo Timur	18	1	1		1
5	Sei Rotan	16	16	1		1
6	Bandar Kalippa	14	16	2		1
7	Bandar Kalippa	19	11	2		1
8	Medan Estate	11	7	1		
9	Laut Dendang	7	10	1		
10	Sampali	10	6	2		2
11	Bandar Setia	9	13	1		1
12	Kolam	16	11	3		1
13	Saentis	5	13	1		1
14	Cinta Rakyat	2	12	2		1
15	Cinta Damai	1	2	6		
16	Pematang Lalang	1	2	2		1
17	Percut	6	13		1	1
18	Tanjung Rejo	6	14	2		
19	Tanjung Selamat	5	2	1		
20	Kenangan Baru	10	6	2	1	
Percut Sei Tuan 2019		199	196	37	2	14

*Sumber ; BPS Kabupaten Deli Serdang*

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

No		Uraian	Jumlah %
1.	Umur	30 – 45	60
		46 – 60	35
		61 – 72	5
2.	Pendidikan	SD – SMP	55
		SMA – SMK	35
		S1	10
3.	Pengalaman	5 – 6	45
		7 – 8	40
		9 – 10	15
4.	Jenis Kelamin	Laki-laki	100
5.	Jumlah Kambing (Ekor)	7 – 8	45
		10 – 12	45
		13 – 15	10

*Sumber ; Pengolaan Data*

Karakteristik responden yang ada di lapangan memiliki umur berkisar 30 tahun sampai dengan 56 tahun. Para responden berjenis kelamin laki-laki namun tidak menutup kemungkinan ada pekerja perempuan. Para responden rata-rata berpendidikan SD sampai dengan SMA namun ada salah satu responden yang pendidikan terakhirnya S-1. Rata-rata pengalaman yang dimiliki responden adalah 5 sampai dengan 10 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan dari kambing etawa yaitu berupa susu, susu adalah cairan berwarna putih yang disekresi oleh kelenjar mammae (ambing) pada binatang mamalia seperti kambing yang diperoleh dengan cara pemerahan sebagai bahan makanan dan sumber gizi. Dalam hal ini adalah susu kambing, susu kambing etawa merupakan jenis susu yang dapat dikonsumsi oleh semua orang karena memiliki manfaat serta khasiat yang diperlukan oleh tubuh manusia terutama kegunaannya sebagai obat. Produk susu kambing ini dapat bertahan 3 sampai 4 jam dan dapat pula bertahan lama apabila di simpan didalam *freezer* atau kulkas.

Modal merupakan semua hal yang dimiliki baik berupa uang, barang, aset lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dalam menjalankan usaha peternakan susu kambing etawa. SDM adalah singkatan dari sumber daya manusia. Yang mana manusia merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah usaha maupun organisasi. Sumber daya manusia adalah sumber paling penting dalam menentukan berkembangnya sebuah usaha atau organisasi. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau produk serta jasa baik untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri maupun masyarakat.

Bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran susu kambing etawa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang adalah berlangsung di tempat produksi susu kambing tersebut, pesanan di antar langsung kepada konsumen dan sudah memiliki pelanggan atau konsumen tetap. Strategi

pemasaran yang dilakukan atau diterapkan peternak adalah memberikan discount jika pembeli membeli dalam jumlah banyak pada susu kambing etawa.

Harga produk susu kambing etawa yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan adalah Rp. 10.000,- perkemasan. Kemasan susu kambing etawa berisi 200 ml baik kemasan plastik ataupun kemasan botolan dan keseluruhan jumlah responden menetapkan harga yang sama. Tempat produksi susu kambing etawa berlangsung atau berada di rumah pribadi. Para pembeli dapat membeli langsung ke rumah peternak dan peternak juga menyediakan jasa pengantaran.

Promosi yang dilakukan sejauh ini oleh kalangan peternak/responden dengan menggunakan spanduk yang di letakkan tidak jauh dari rumah responden tersebut. Dengan adanya spanduk tersebut masyarakat sekitar atau masyarakat luar sekalipun dapat mengetahui bahwa adanya produk susu kambing etawa.

### **Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis matriks IFE adalah hasil dari identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam penjualan susu kambing etawa. Untuk menentukan rating maka disebarakan kuisioner kepada 20 orang responden yang akan memberikan informasi mengenai penjualan susu kambing etawa.

Analisis matriks EFE merupakan identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memberi pengaruh bagi Penjualan susu kambing etawa. Penentuan nilai rating dan bobot didapat dari 20 responden yang merupakan sebagian peternak kambing etawa. Sedangkan untuk total skor didapat dengan mengalikan bobot dan rating.

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan sehingga dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi.

### **Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

Hasil bobot analisa matriks IFE penjualan susu kambing etawa dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Bobot dan Rating Analisis Matriks IFE pada Penjualan Susu Kambing Etawa**

Faktor Internal				
No	Kekuatan	Jumlah	Bobot	Rating
1	Kualitas Produk Baik	70	0,10	3,5
2	Harga produk menjangkau semua kalangan	78	0,11	3,9
3	tenaga kerja yang tersedia dan mudah diperoleh	62	0,09	3,1
4	Pakan ternak yang mudah diperoleh	88	0,13	4,4
5	Lokasi penjualan produk dapat di jangkau oleh masyarakat	74	0,1	3,7
Total		372	0,53	18,6
Kelemahan				
6	Daya tahan produk tidak lama	61	0,09	3,05
7	Kemasan produk masih sederhana	61	0,09	3,05
8	Modal terbatas	63	0,09	3,15
9	Managemen yang belum baik	58	0,08	2,9
10	SDM dalam pemasaran belum professional	58	0,08	2,9
Total		301	0,43	15,05
Total Keseluruhan		673	0,96	33,65

*Sumber: Pengolahan Data 2022*

**Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Matriks IFE pada Penjualan Susu Kambing****Etawa**

Faktor Internal				Total
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Keseluruhan
1	Kualitas Produk Baik	0,10	3,5	0,35
2	Harga produk menjangkau semua kalangan	0,11	3,9	0,43
3	tenaga kerja yang tersedia dan mudah diperoleh	0,9	3,1	2,8
4	Pakan ternak yang mudah diperoleh	0,13	4,4	0,57
5	Lokasi penjualan produk dapat di jangkau oleh masyarakat	0,1	3,7	0,37
Total		1,34	18,6	4,5
Kelemahan				
6	Daya tahan produk tidak lama	0,09	3,05	0,27
7	Kemasan produk masih sederhana	0,09	3,05	0,27
8	Modal terbatas	0,09	3,15	0,28
9	Managemen yang belum baik	0,08	2,9	0,23
10	SDM dalam pemasaran belum professional	0,08	2,9	0,23
Total		0,43	15,05	1,28
Total Keseluruhan		1,77	33,65	5,78

*Sumber ; Pengolahan Data 2022*

Berdasarkan tabel 5, hasil bobot analisis matriks IFE dari faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan pada penjualan susu kambing etawa. Maka hasil total rata-ratanya adalah 0,96. Dari rata-rata bobot tersebut yang memiliki skor yang paling besar terdapat pada faktor internal kekuatan keempat pada penjualan susu kambing etawa adalah pakan ternak yang mudah di peroleh dengan skor bobot 0,13.

Perhitungan untuk nilai bobot didapat dari semua responden yang berjumlah 20 orang pada faktor kekuatan 1 (pernyataan keempat) = pakan ternak

yang mudah di peroleh. Perhitungan untuk nilai bobot dapat dilakukan seperti contoh di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai bobot pada faktor internal 1 (Kekuatan)} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total IFE}} \\
 &= \frac{88}{673} \\
 &= 0.13
 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai bobot faktor internal ini tidak hanya dapat dilakukan pada faktor internal 1 (Kekuatan) saja tapi juga dapat dilakukan pada faktor internal kekuatan kelemahan yang lainnya. Setelah melakukan perhitungan nilai bobot matriks IFE, maka selanjutnya adalah perhitungan rating matriks IFE.

Berdasarkan tabel 6, hasil rating analisa matriks IFE pada penjualan susu kambing etawa adalah dengan mendapatkan total rating yaitu 33,65 dari faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan. Dari rata-rata tersebut yang nilai ratingnya paling besar terdapat pada faktor internal kekuatan pernyataan 4 = Pakan ternak yang mudah diperoleh 4,4. Berikut adalah contoh perhitungan untuk nilai rata-rata rating pada faktor internal kekuatan 2 = Harga produk yang menjangkau semua kalangan.

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai rata-rata pada faktor internal 1} &= \frac{\text{Total jumlah jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\
 &= \frac{70}{20} \\
 &= 3,5
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 6, hasil rekapitulasi matriks IFE di Penjualan susu kambing etawa pada tabel 6, dapat dilihat dari total keseluruhan adalah 5,78, total keseluruhan yang berada diatas 2,5 menandakan bahwa secara posisi faktor internal penjualan susu kambing etawa kuat, penjualan susu kambing etawa ini



mampu merespon dengan baik faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan namun tidak dapat mengatasi faktor kelemahan dari dalam saat penjualan susu kambing etawa.

Untuk mendapatkan total skor faktor internal (pernyataan) 1 = kualitas yang baik. Dapat dilakukan dengan contoh perhitungan dibawah ini :

Bobot faktor internal 1 (pernyataan) x Rating faktor internal 1 (pernyataan)

$$= 0,10 \times 3,5$$

$$= 0,35$$

Berdasarkan tabel 6. diatas, menunjukkan bahwa kekuatan utama faktor internal pada Penjualan Susu Kambing Etawa yaitu pakan ternak yang mudah diperoleh.

### **Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

Hasil rekapitulasi matriks EFE di Penjualan Susu Kambing Etawa.

**Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Matriks EFE pada Penjualan Susu Kambing Etawa**

No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Rating	Total Keseluruhan
1	Permintaan terhadap susu kambing meningkat	0,10	3,4	0,34
2	Pemasaran offline/online	0,09	3,3	0,29
3	Perubahan gaya hidup masyarakat	0,09	3,1	0,28
4	Kebutuhan konsumsi masyarakat akan susu kambing	0,09	3,3	0,29
5	Adanya pelanggan tetap	0,11	3,6	0,39
	Total	0,48	16,7	1,59
No	Ancaman			
1	Pedagang susu kambing/sapi	0,09	3,05	0,34
2	Kecurangan dalam persaingan bisnis	0,08	3	0,29
3	Pelanggan memiliki daya tawar menawar yang kuat	0,10	3,6	0,36
4	Munculnya pesaing susu segar dengan varian rasa yang beragam	0,11	3,9	0,42
5	Penggunaan market commers dalam pemasaran produk susu	0,10	3,4	0,34
	Total	0,48	16,9	1,75

Total Keseluruhan	0,96	33,6	3,34
-------------------	------	------	------

Berikut ini adalah contoh perhitungan untuk nilai bobot dan rating dari responden pada faktor eksternal peluang 1 (pernyataan) = Permintaan terhadap susu kambing meningkat.

$$\begin{aligned} \text{Nilai bobot pada faktor eksternal 1} &= \frac{\text{Total jawaban responden}}{\text{Total EFE}} \\ &= \frac{68}{673} \\ &= 0,10 \end{aligned}$$

Berikut adalah contoh perhitungan rating pada faktor eksternal 1 (pernyataan) = Permintaan terhadap susu kambing meningkat.

$$\begin{aligned} \text{Nilai rating pada faktor eksternal 1} &= \frac{\text{Total jumlah jawaban responden}}{\text{Jumlah responden}} \\ &= \frac{68}{20} = 3,4 \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan total keseluruhan faktor eksternal peluang 1 = Permintaan terhadap susu kambing meningkat, dapat dilakukan dengan contoh perhitungan dibawah ini :

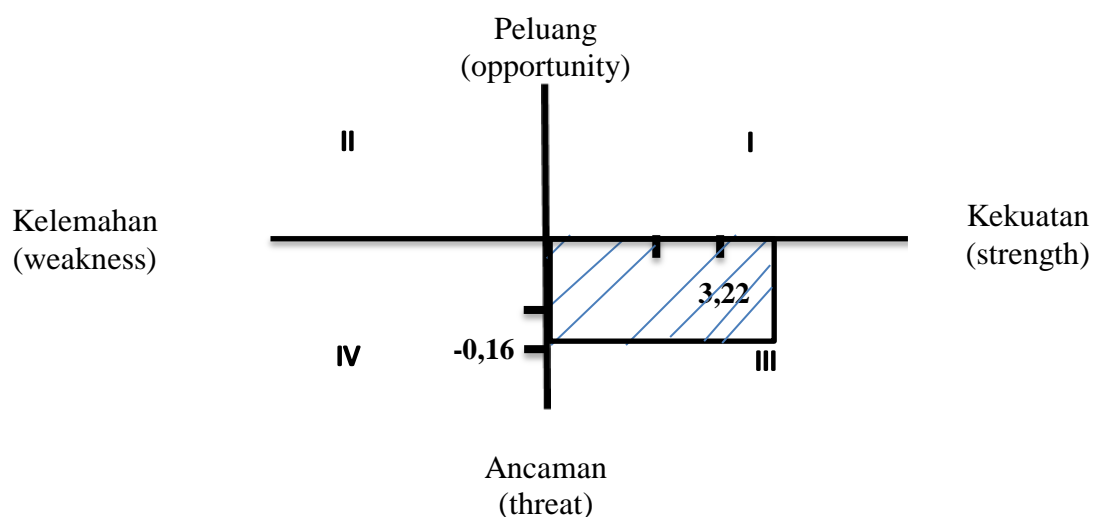
$$\begin{aligned} \text{Nilai total keseluruhan faktor eksternal 1 (pernyataan)} &= \text{Bobot} \times \text{Rating} \\ &= 0,10 \times 3,4 \\ &= 0,34 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan matriks EFE pada penjualan susu kambing etawa diperoleh skor total 3,34. Skor total keseluruhan yang berada di atas 2,5 yang menandakan posisi eksternal kuat pada penjualan susu kambing etawa yang mampu merespon dengan baik, faktor eksternal dengan memanfaatkan faktor peluang yang ada untuk mengatasi faktor ancaman dari luar penjualan susu kambing etawa.

Berdasarkan tabel 7, rekapitulasi matriks EFE pada penjualan susu kambing etawa dapat dilihat bahwa peluang utama adalah permintaan terhadap susu kambing meningkat dengan total keseluruhan 0,34. Pada dasarnya wilayah di Kecamatan Percut Sei tuan sangat berpotensi sebagai penghasil atau distributor utama susu kambing murni, namun dengan kurangnya ide kreatif dan tenaga kerja. Penjualan susu kambing etawa ini belum mencakup daerah yang luas.

Adapun ancaman utama pada Penjualan Susu Kambing Etawa munculnya pesaing produk susu segar dengan varian rasa yang beragam dengan total keseluruhan tertinggi yaitu 0,42 yang terdapat pada pernyataan 4. Sebagai usaha yang bergerak di bidang konsumsi ada beberapa jenis usaha atau usaha lainnya melalui media sosial, sehingga banyak masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan yang belum mengerti akan manfaat dari susu kambing tersebut.

### Matriks SWOT



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT Hasil Pengolahan Data Internal Dan Eksternal “Penjualan Susu Kambing Etawa”

Dari hasil analisis matriks faktor *internal* mempunyai total skor 5,78. Dan matriks faktor *eksternal* mempunyai total skor 3,34. Selanjutnya total nilai skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, kekuatan : 4,5, kelemahan : 1,28,

peluang : 1,59, ancaman : 1,75. Maka diketahui nilai dari kekuatan diatas dan nilai kelemahan memiliki selisih (+) 3,22 serta nilai peluang diatas dan nilai ancaman memiliki selisih (-) 0,16.

Menurut Rangkuti (2006), yang menyatakan bahwa Kuadran I *high leverage, attributes to improve*, menunjukkan bahwa variabel yang menjadi prioritas perbaikan, sangat diharapkan oleh pengguna dan tingkat kepentingan /atau kepuasan lebih tinggi, tetapi kualitas rendah. Kuadran II *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang sebaiknya dipertahankan, karena dari segi kualitas tinggi, dan tingkat kepentingan / kepuasan oleh pengguna juga dinilai tinggi. Keunggulan produk / jasa ditentukan oleh variabel di kuadran ini. Kuadran III *attributes to maintain*, menunjukkan variabel yang kurang prioritas, dari segi kualitas rendah, demikian juga tingkat kepentingan atau kepuasan pengguna juga dinilai rendah, sehingga bisa diabaikan. Kuadran IV *low leverage, attributes to de-emphasize*, menunjukkan variabel yang bisa dikatakan berlebihan, karena kualitas dinilai tinggi, tetapi kurang diharapkan atau tingkat kepentingan / kepuasan rendah. Bisa dikurangi untuk efisiensi

Berdasarkan diagram analisis swot di atas, nilai 3,22 terletak di kuadran III antara peluang dan kekuatan hal tersebut karena hasilnya positif sedangkan 0,16 terletak di kuadran IV yang mana letaknya antara kelemahan dan ancaman, hal tersebut karena hasilnya negative. Dan hasil arsip terletak pada kuadran ke III yang terdapat pada strategi-ST yang menyatakan bahwa menetapkan harga pasar yang bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk, memperkuat kerjasama dengan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran dan pemasaran produk secara online dengan menggunakan media social yaitu *Facebook*,

*Instagram, Whatsap, seminar workshop tentang kewirausahaan dan lain sebagainya.*

Tabel 8. Matriks SWOT pada Penjualan Susu Kambing Etawa

Faktor Internal          Faktor Eksternal	<b>Kekuatan (Strengths-S)</b>	<b>Kelemahan (Weakness-W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk baik</li> <li>2. Harga produk menjangkau semua kalangan.</li> <li>3. Tenaga kerja yang tersedia dan mudah diperoleh.</li> <li>4. Pakan ternak yang mudah di peroleh.</li> <li>5. Lokasi penjualan produk dapat di jangkau oleh masyarakat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk tidak lama</li> <li>2. Kemasan produk masih sederhana</li> <li>3. Modal terbatas</li> <li>4. Managemen yang belum baik</li> <li>5. SDM dalam pemasaran belum profesional</li> </ol>
<b>Peluang (Opportunitites-O)</b>	<b>Strategi – SO</b>	<b>Strategi – WO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Permintaan terhadap susu kambing meningkat</li> <li>2. Pemasaran secara offline ataupun online</li> <li>3. Perubahan gaya hidup masyarakat</li> <li>4. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan susu kambing meningkat</li> <li>5. Adanya pelanggan tetap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan perhatian dan menjalin hubungan yang baik dengan pembeli ataupun pelanggan</li> <li>2. Memberikan keuntungan timbal balik antar kedua belah pihak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk dengan mempercantik kemasan agar lebih menarik pembeli atau pelanggan</li> <li>2. Mengadakan program pelatihan seperti pembuatan yogurt berbagai rasa dari fermentasi susu kambing ataupun mengadakan penyuluhan untuk memberitahu betapa pentingnya manfaat susu kambing etawa</li> </ol>
<b>Ancaman (Threats-T)</b>	<b>Strategi – ST</b>	<b>Strategi – WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedagang susu kambing/sapi</li> <li>2. Kecurangan dalam persaingan bisnis</li> <li>3. Pelanggan memiliki daya tawar menawar yang kuat</li> <li>4. Munculnya pesaing susu segar dengan varian yang beragam</li> <li>5. Penggunaan market commerce dalam</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan harga pasar yang bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk</li> <li>2. Memperkuat kerjasama dengan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran</li> <li>3. Pemasaran produk secara online dengan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi internet marketing</li> <li>2. Mengadaptasikan teknologi pada setiap kegiatan.</li> <li>3. Mengadakan seminar workshop tentang kewirausahaan.</li> </ol>

pemasaran produk susu	menggunakan <i>facebook, instagram, whatshap</i> dan lain sebagainya.	
-----------------------	---	--

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bauran pemasaran yang terdapat pada pemasaran susu kambing etawa ini adalah dengan cara pembeli/konsumen memesan secara langsung ke tempat produksi. Target pasar untuk produk susu kambing ini adalah sebagian adalah kaum milenial dan juga kalangan lanjut usia (Lansia). Hal ini di karenakan manfaat susu kambing etawa yang sangat banyak bagi tubuh manusia. Dengan harga jual yang terdapat pada produk susu kambing etawa Rp. 10.000 perkemasan dengan dengan jumlah 200 ml. Dan keseluruhan responden yang teradapat dikecamatan percut sei tuan menetapkan harga yang sama yaitu Rp. 10.000. Namun bauran pemasaran yang harusnya dilakukan para peternak kedepannya adalah dengan cara menjual dengan memanfaatkan media social yang ada seperti *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya. Dan juga harus melakukan promosi internet marketing.
2. Strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan yaitu dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT akan menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yaitu: Memberikan perhatian dan menjalin hubungan baik dengan pembeli ataupun pelanggan, memberikan keuntungan timbal balik antar kedua belah pihak, meningkatkan kualitas produk dengan mempercantik kemasan agar lebih menarik pembeli atau pelanggan, mengadakan program pelatihan seperti pembuatan yougurt berbagai rasa dari fermentasi susu kambing ataupun mengadakan penyuluhan untuk memberitahu betapa



pentingnya manfaat susu kambing etawa, menetapkan harga pasar yang bersaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk, memperkuat kerja sama dengan reseller untuk memperluas jaringan pemasaran, pemasaran produk secara online dengan menggunakan *facebook, instagram, whatshap* dan lain sebagainya, melakukan promosi internet marketing, mengadaptasikan teknologi pada setiap kegiatan.

### **Saran**

1. Penjual susu kambing etawa dapat menerapkan strategi yang telah direkomendasikan oleh peneliti dalam menjalankan usahanya. Dengan diterapkannya alternatif strategi yaitu mengadakan program pelatihan seperti seminar workshop tentang kewirausahaan, serta pemasaran dengan menggunakan media sosial diharapkan penjualan susu kambing dapat meningkatkan pendapatan serta kualitas yang ada.
2. Kepada Peternak/pelaku usaha dalam penjualan susu kambing etawa ini harus melakukan evaluasi secara berkala dalam menjalankan bisnis penjualan susu kambing etawa ini, sehingga dapat dilakukan perencanaan strategis yang lebih baik lagi dan bisa menyamakan dengan kondisi dan situasi yang ada sekarang. Serta bisa membuat konsumen lebih tertarik lagi mengkonsumsi susu kambing etawa ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2020. Populasi Ternak Kambing Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Utara Tahun 2018-2019.
- Dani, A. W. R., D. U. Said., Zulkarnain. dan I. Afriani. 2018. Strategi pemasaran susu kambing pada cv. Berkah di desabanarjoyo kabupaten lampung timur. 14(2), 80–91.
- Daryono. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya
- Fahlevi, E. R. dan R. S. Munawaroh. 2016. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Indrocitra Niaga Jaya Banjarmasin. Jurnal Manajemen Akuntansi, 17(1), 9–16.
- Gitosudarmo, I. 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFE. Yogyakarta
- Ischak, H., S. Supardi. dan M. Ferichani. 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.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan A. Gary. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*
- Makmur, S. 2015. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 3(1), 41–56.
- Manurung, M. 2013. Pengantar Bisnis, Jakarta: PT Indeks
- Mulyadi. 2010. Auditing. Edisi Keenam. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Nafiu, L. O., M. A. Pagala. dan S. L. Mogiye. 2020. Karakteristik Produksi Kambing Peranakan Etawa Dan Kambing Kacang Pada Sistem Pemeliharaan Berbeda Di Kecamatan Toari, Kabupaten Kolaka. *National Journal Accreditation*, 08(30), 91–96.

- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6 Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Philip, K. dan K. L. Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- Prihanani, N. I., R. Ummami., N. W. Y. Dalimunthe. dan M. R. Ridlo. 2020. Evaluasi Kualitas Susu Kambing Etawa Yang Dikoleksi dari Peternakan Berskala Kecil Di Wilayah Samigaluh, Kulon Progo. *Jurnal Nasional Teknologi Terapan (JNTT)*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.22146/jntt.56616>
- Purnamasari, M. S. dan G. K. Gumelar. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Suplemen Makanan Imforce Kaplet. *Universitas Tulang Bawang*, 6(11), 13–26.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus.
- Rizky, N., Hairul. dan E. Alfisah. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Produk Mesin Food Processing Pada Maksindo Cabang Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Setyaningrum, A. J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Wasiati, H. dan E. Faizal. 2018. Peternakan Kambing Peranakan Etawa Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/abdimas.V3i1.2242>

## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER

#### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SUSU KAMBING ETAWA DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA

Bapak/Ibu Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Susu Kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Pengalaman ; , .....

Desa/Kelurahan : .....

Kecamatan : .....

Kabupaten : .....

## B. PERNYATAAN PENELITIAN

### Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 1. Pernyataan Faktor Produk

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk susu kambing etawa memiliki cita rasa yang disukai konsumen				
2	Pengolahan produk susu kambing etawa dilakukan secara higienis				
3	Produk susu kambing etawa di jual dalam keadaan segar				
4	Produk susu kambing etawa dipasarkan dengan kemasan yang rapi				

### 2. Pernyataan Faktor Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Susu kambing etawa menawarkan harga sesuai dengan kualitas				
2	Pembelian dalam jumlah banyak mendapatkan potongan harga (diskon)				
3	Harga susu kambing etawa bersaing dengan produk susu lainnya				
4	Harga susu kambing etawa mampu memenuhi daya beli masyarakat untuk semua kalangan				

## 3. Pernyataan Faktor Tempat

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Tempat produksi susu kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki tempat yang nyaman dan asri				
2	Tempat produksi susu kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki tempat yang bersih				
3	Tempat produksi susu kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki lokasi yang mudah dijangkau				
4	Tempat produksi susu kambing Etawa Di Kecamatan Percut Sei Tuan menyediakan tempat pemesanan susu dengan lingkungan yang sehat yang mudah di akses				

## MATRIKS IFE DAN EFE

### 1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Kualitas produk baik			
2	Harga produk menjangkau semua kalangan			
3	Tenaga kerja yang tersedia dan mudah Diperoleh			
4	Pakan ternak yang mudah diperoleh			
5	Lokasi penjualan produk dapat di jangkau oleh Masyarakat			
<b>Sub Total</b>				
<b>Kelemahan</b>				
1	Daya tahan produk tidak lama			
2	Kemasan produk masih sederhana			
3	Persediaan modal yang terbatas			
4	Sistem manajemen belum baik			
5	SDM dalam pemasaran belum profesional			
<b>Sub Total</b>				
<b>Total</b>				

2. **Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Permintaan terhadap susu kambing meningkat			
2	Pemasaran offline/online			
3	Perubahan gaya hidup masyarakat			
4	Kebutuhan konsumsi masyarakat akan susu kambing			
5	Adanya pelanggan tetap			
<b>Sub Total</b>				
<b>Ancaman</b>				
1	Pedagang susu kambing/sapi			
2	Kecurangan dalam persaingan bisnis			
3	Pelanggan memiliki daya tawar menawar yang kuat.			
4	Munculnya pesaing produk susu segar dengan varian rasa yang beragam.			
5	Penggunaan market commerce dalam pemasaran produk susu			
<b>Sub Total</b>				
<b>Total</b>				





No	KELEMAHAN	NARASUMBER																			JUMLAH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		20
1	Daya tahan produk tidak lama	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
2	Kemasan produk masih sederhana	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
3	Persediaan modal yang terbatas	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	63
4	Sistem manajemen yang belum baik	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	58
5	SDM dalam pemasaran belum profesional	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58



NO	ANCAMAN	NARASUMBER																			JUMLAH	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		20
1	Pedagang susu kambing/sapi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61
2	kecurangan dalam persaingan bisnis	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
3	Pelanggan memiliki daya tawar menawar yang kuat	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	Munculnya pesang produk susu segar dengan varian rasa yang beragam	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
5	Penggunaan market commerce dalam pemasaran produk susu	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68

#### Lampiran 4. Karakteristik Responden

No	Nama	Pendidikan	Pengalaman (Thn)	Umur (Thn)	Jumlah Kambing (Ekor)
1	Sugeng	16	10	48	10
2	Budi Utomo	12	7	37	10
3	Herwan	12	7	37	12
4	Sugiyono	12	5	41	15
5	Nurwanto	6	10	56	12
6	Junaidi	6	7	45	7
7	Maradoli	12	5	30	8
8	Dapet Syaputra	6	7	30	7
9	Mulyadi	6	5	41	10
10	Lukman. A	12	7	33	12
11	Abdul. A. Y	12	9	37	13
12	Sunimen	6	8	56	7
13	Gatot. J	12	6	44	12
14	Eko Siswanto	16	6	51	12
15	Wagimen	9	8	72	10
16	Sunardi	6	5	56	8
17	Muri	9	5	45	8
18	Supardi	6	6	54	7
19	Irwansyah	6	7	41	7
20	Edrianto	12	6	36	8
Jumlah		194	136	890	195
Rata-Rata		9,7	6,8	44,5	9,75