

**STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOPERASI
PETERNAK SAPI PERAH GALUR MURNI ROWOTENGAH
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

**Oleh :
FEBIE DWI DINDA SASMITA
NIM . E20192204**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOPERASI
PETERNAK SAPI PERAH GALUR MURNI ROWOTENGAH
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Ekonomi Syariah



FEBIE DWI DINDA SASMITA

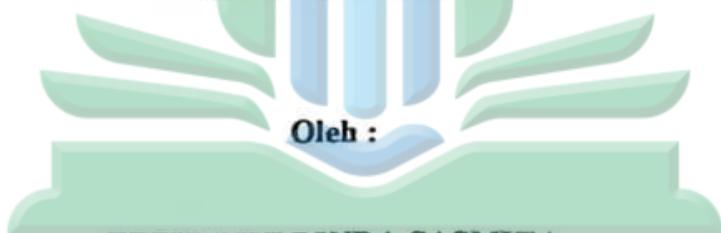
NIM. E20192204

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2025**

**STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOPERASI
PETERNAK SAPI PERAH GALUR MURNI ROWOTENGAH
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**



Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Ekonomi Syariah



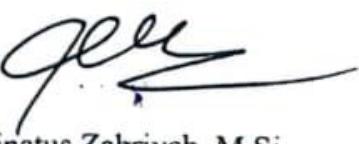
FEBIE DWI DINDA SASMITA

NIM. E20192204

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Disetujui Pembimbing


Aminatus Zahriyah, M.Si.
NIP. 198907232019032012

**STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI KOPERASI
PETERNAK SAPI PERAH GALUR MURNI ROWOTENGAH
KECAMATAN SUMBERBARU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Selasa
Tanggal: 09 Desember 2025

Tim Pengaji

Ketua

Dr. Sofiah M.E

NIP. 199105152019032005

Sekretaris

Denari Dahana Ediyarsih S.A, M.A

NIP. 199501082022032001

Anggota :

1. Dr. Nur Ika Mauliyah , M.Ak

()

2. Aminatus Zahriyah, M.Si

()



MOTTO



Artinya: Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui (Qs. Al-Baqarah: 280)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemah, (Bandung: CV Diponegoro, 2010).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya karya Tulis Ilmiah yang sederhana ini dapat terselesaikan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan Bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang kusayangi dan berarti dalam hidup saya:

1. Untuk Kedua Orang Tua Tercinta Saya Bapak Moh. Ali Siswanto dan Ibu Jamilah sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terimakasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada hingga yang hanya dapat saya balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik saya memotivasi, memberikan dukungan hingga saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan bapak bahagia, karna saya sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tua saya yang paling saya cintai terimakasih banyak selama ini selalu mendoakan saya, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehati saya untuk menjadi yang lebih baik.
2. Kepada panutan saya yang selalu menjadi kompas dalam menjalani kehidupan. terimakasih kepada kakak saya tercinta Febi Eka Lila Syafitri atas semangat dan apresiasi disetiap pencapaian saya, arahan dan motivasi yang selalu saya dengar

untuk berproses dalam kehidupan yang baik kedepannya sehingga dapat membuat saya bisa bersemangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Adik terkasih, Muhammad Novaldo Tri Januar. Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap Langkah saya. Dik, hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga.
4. Sahabat terbaik saya Maulidiya Auliya A'urrohmah, Abd Bari, Laili Halimatus Sa'diyah, Rina Aminatus Zahro, Okta Silviana Putri, Firda Nazza Fauzi, Wafiq Saidah, Ahmad Fauzi Rizqi Bahri, terimakasih telah menjadi sahabat yang sangat baik yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, semangat, serta motivasi dalam penggerjaan skripsi saya dan selalu menjadi tempat suka duka selama masa perkuliahan.
5. Teman sekaligus sahabat saya semasa kecil hingga sekarang, Reza Oktavia Riyanda Putri dan Fifi, terimaksih telah membersamai saya hingga saat ini dan senantiasa saling mendoakan dan memberikan semangat.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 yang telah berjuang bersama.
7. Seluruh keluarga besar Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember
8. Almamater UIN KHAS Jember

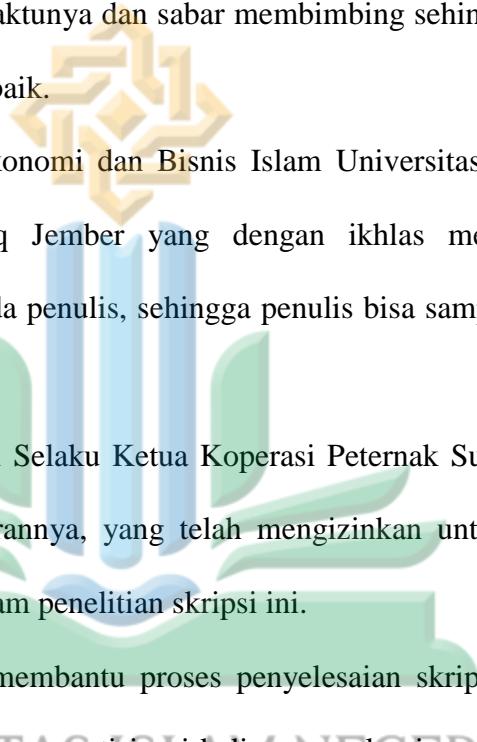
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala atas rahmat dn karunia-nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Skripsi ini berjudul “*Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.Hepni, S.Ag., M.M, CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Ibu Dr. Sofiah M.E. selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliya, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan.

- 
5. Ibu Aminatus Zahriyah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing saya, terimakasih karena telah meluangkan waktunya dan sabar membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dengan ikhlas mendoakan dan mengajarkan ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
 7. Bapak Imam Bonari Bonari Selaku Ketua Koperasi Peternak Susu Sapi Galur Murni beserta seluruh jajarannya, yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan membantu dalam penelitian skripsi ini.
 8. Seluruh pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih, tanpa partisipasi kalian penyelesaian skripsi ini akan lebih sulit.

Akhirnya penulis menyadari keterbatasannya sebagai manusia biasa, mungkin mempunyai kekurangan atau kelemahan. Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Tuhan Yang Maha Esa.

ABSTRAK

Febie Dwi Dinda Sasmita, Aminatus Zahriyah, 2025 : Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Susu Sapi Perah, Volume Penjualan.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri susu sapi perah menuntut koperasi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan serta menjaga keberlangsungan usaha. Koperasi Galur Murni Rowotengah sebagai pengelola dan pemasar hasil produksi susu sapi perah dari peternak lokal menghadapi tantangan tersebut, sehingga penerapan strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam mendukung keberhasilan koperasi.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran susu sapi perah yang diterapkan Koperasi Galur Murni, dan kendala serta solusi yang dilakukan koperasi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran susu sapi perah yang diterapkan Koperasi Galur Murni, dan menganalisis kendala serta solusi yang dilakukan koperasi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Koperasi Galur Murni. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi produk (menjaga kualitas susu murni dan higienis), harga (sesuai ketentuan pabrik dan memperhatikan kesejahteraan peternak), distribusi (penyaluran ke pabrik dan konsumen langsung), serta promosi (media sosial, pemasaran personal, dan kemitraan). Penerapan strategi pemasaran berdampak positif pada peningkatan volume penjualan. Sebelum penerapan strategi yang optimal, volume penjualan hanya berkisar ± 75 liter/hari. Setelah peningkatan kualitas produksi, volume penjualan naik menjadi ± 95 liter/hari, meningkat lagi menjadi ± 115 liter/hari setelah perbaikan distribusi, kemudian mencapai ± 130 liter/hari setelah strategi promosi diterapkan, dan naik hingga ± 145 liter/hari setelah pengembangan produk olahan. Kendala utama yang dihadapi meliputi fluktuasi kualitas susu, fasilitas pemasaran terbatas, dan persaingan pasar. Solusi yang dilakukan adalah pembinaan peternak, penambahan fasilitas pendingin, perluasan jaringan kemitraan, serta optimalisasi promosi digital.

ABSTRACT

Febie Dwi Dinda Sasmita, Aminatus Zahriyah, 2025: Marketing strategies to increase dairy cow milk sales at the Galur Murni Rowotengah Cooperative in Sumberbaru District, Jember Regency.

Keywords: Marketing Strategies, Dairy Cow Milk, Sales Volume.

Increasingly fierce competition in the dairy industry requires cooperatives to implement effective marketing strategies to increase sales volume and maintain business continuity. The Galur Murni Rowotengah Cooperative, as the manager and marketer of dairy products from local farmers, faces these challenges, making the implementation of marketing strategies a crucial factor in supporting the cooperative's success.

This study focuses on the dairy marketing strategy implemented by the Galur Murni Cooperative, and the obstacles and solutions undertaken by the cooperative in an effort to increase sales.

The purpose of this study is to describe the dairy marketing strategy implemented by the Galur Murni Cooperative and to analyze the obstacles and solutions implemented by the cooperative in an effort to increase sales.

The research method used a qualitative approach with a case study of the Galur Murni Cooperative. Data was collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation.

The results of the study show that cooperatives implement marketing strategies based on a marketing mix that includes product (maintaining the quality of pure and hygienic milk), price (in accordance with factory regulations and considering the welfare of farmers), distribution (distribution to factories and consumers directly), and promotion (social media, personal marketing, and partnerships). The implementation of marketing strategies has had a positive impact on sales volume. Before the optimal strategy was implemented, sales volume was only around ± 75 liters/day. After improving production quality, sales volume increased to ± 95 liters/day, increased again to ± 115 liters/day after improving distribution, then reached ± 130 liters/day after the promotion strategy was implemented, and rose to ± 145 liters/day after developing processed products. The main challenges faced include fluctuations in milk quality, limited marketing facilities, and market competition. The solutions implemented include farmer training, adding cooling facilities, expanding the partnership network, and optimizing digital promotion.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	¹ 1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	23
1. Strategi	23
2. Pemasaran	29

3. Strategi Pemasaran	34
4. Volume Penjualan	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi Penelitian.....	47
C. Subyek Penelitian.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data.....	51
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahapan-Tahap Penelitian.....	54
BAB IV PENYAJIAN DATA.....	55
A. Gambaran Objek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis	57
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Galur Murni	58
2. Kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung Kecamatan Sumberbaru	69
C. Pembahasan Temuan.....	80
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	20
Tabel 1.2 Target Madrasah Tahun Pelajaran 2024/2025	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Madrasah dan Kepala Madrasah. 56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan usaha ternak sapi perah di Kabupaten Jember semakin meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini sentral pengembangan sapi perah di Kabupaten Jember berada di Kecamatan Sumberbaru. Adanya prospek yang bagus menyebabkan masyarakat berminat untuk berternak sapi perah selain itu juga di topang dengan lokasi yang tepat untuk mengembangkan usaha ternak sapi, dengan adanya suhu yang cocok untuk sapi perah akan menghasilkan produk yang bagus.

Ternak sapi merupakan salah satu ternak ruminansia yang populasinya tersebar luas di seluruh dunia, terutama pada daerah yang produk pertaniannya memungkinkan. Penyebaran ternak ini lebih merata di bandingkan domba dan kambing, dan ternak sapi jarang di temukan pada lingkungan yang ekstrim atau tidak mendukung. Sapi di Negara-negara berkembang memberikan kontribusi tersebar untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sapi perah khususnya, dengan produksi susu yang tinggi mampu mensuplai kebutuhan susu bagi manusia.

Sapi perah merupakan ternak penghasil susu yang sangat dominan dibandingkan dengan ternak lainnya. Sapi perah sangat efisien dalam mengubah makanan ternak berupa konsentrat atau tumbuhan hijau-hijauan menjadi susu yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Di Negara-negara maju, sapi perah di pelihara dalam populasi tinggi, karena merupakan salah satu sumber kekuatan

ekonomi bangsa, sapi perah menghasilkan susu dengan keseimbangan nutrisi sempurna yang tidak dapat di gantikan beban makanan lain.²

Susu adalah bahan pangan yang sangat baik bagi kehidupan manusia karena komposisinya yang ideal selain itu susu juga mengandung semua zat yang di butuhkan oleh tubuh, semua zat makanan yang terkandung di dalam susu dapat dimanfaatkan oleh tubuh. Selain itu susu akan mudah mengalami kerusakan apabila tidak ada penanganan khusus, karena susu merupakan media yang baik bagi perkembangan mikro organisme. Adanya kandungan susu yang baik bagi tubuh yang kaya akan manfaat di dalamnya tentunya membuat daya konsumsi susu sapi perah semakin meningkat.³

Berikut ini merupakan pengertian strategi menurut para ahli. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentun rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus meneus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Draft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta aktvitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.⁴

² Triani, Skripsi, *Analisis Produksi Susu, Persentase Protein Susu dan Konsumsi Hijauan Sapi FH Pada Tingkat Laktasi Yang Berbeda di UPT Ruminansia Besar Dinas Peternakan Kabupaten Kampur* (Pekanbaru:UIN Sultan Syarif Kasim, 2011), hal 1

³ Warni, Skripsi, *Kualitas Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai dan Kaitannya dengan Infeksi Listeria Monocytogenes* (Makassar:Universitas Hasanuddin, 2014), hal 1

⁴ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam* (Semarang:UIN Walisongo, 2018), hal 33

Selain dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.⁵ Berbicara tentang strategi dalam menjalankan suatu bisnis di perusahaan strategi pemasaran merupakan strategi yang penting untuk menyokong suksesnya suatu perusahaan.

Pada umumnya banyak yang beranggapan bahwa konsep perusahaan sama dengan konsep penjualan atau promosi. Padahal penjualan atau promosi hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami definisi pemasaran yaitu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁷ Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan

⁵ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam*,h.35

⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*(Makassar :CV Sah Media, 2019), hal 1

⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*,h. 2

baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus di tujuhan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.⁸

Dengan pemaparan materi diatas peneliti akan melakukan penelitian pada Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni yang belokasi di Dusun Sadengan Barat Desa Rowotengah Kecamatan Sumberbaru karena penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan pada Koperasi ini. Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Kecamatan Sumberbaru merupakan koperasi yang bergerak dalam bidang unit produksi susu, produksi susu ini meliputi susu yang dipasarkan di pabrik dan juga membuat produk susu sendiri. Koperasi Galur Murni ini bekerjasama dengan peternak sapi perah yang mana koperasi ini nanti akan membeli susu sapi perah dari petani. Susu sapi perah ini sebagian akan diolah oleh koperasi Galur Murni dan sebagian lagi akan di jual ke pabrik susu. Pengolahan susu sapi yang di olah sendiri oleh koperasi galur murni ini akan dipasarkan kepada masyarakat yang mau membelinya.

Dalam menjalankan suatu usaha selain mendapatkan keuntungan namun juga akan di hadapkan dengan kendala kendala, seperti halnya adanya pesaing yang bergerak dibidang bisnis yang sama tentunya hal ini akan menjadi masalah tersendiri bagi Koperasi Galur Murni. Selain itu, dalam infeksi sapi perah akibat virus *Highly Pathogenic Avian Influenza* (HPAI)

⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif Ekonomi Islam* (Semarang:UIN Walisongo, 2018), hal 41

seperti sekarang ini akan menimbulkan masalah-masalah tersebut maka Koperasi Galur Murni ini akan menerapkan dan membuat strategi-strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Galur Murni untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran, serta peluang yang dapat dioptimalkan koperasi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penerapan strategi di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni dilakukan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Dari aspek produk, koperasi menjaga kualitas susu tetap higienis, murni, dan bebas bahan pengawet sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan pasar. Pada aspek harga, koperasi menetapkan harga sesuai ketentuan pabrik namun tetap mengedepankan kesejahteraan peternak sehingga harga tetap kompetitif. Dari sisi distribusi, pemasaran dilakukan melalui dua jalur, yaitu penyaluran ke pabrik dan penjualan langsung ke konsumen guna memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, dari sisi promosi, koperasi menggunakan pemasaran personal, kerja sama kemitraan, dan media sosial untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Penerapan marketing mix tersebut sejalan dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kombinasi 4P digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran.

Tabel 1.1
Dampak Penerapan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Komponen Strategi (4P)	Bentuk Penerapan di Koperasi	Dampak terhadap Volume Penjualan
Produk	Menjaga kualitas susu higienis, murni, tanpa pengawet	Meningkatkan kepercayaan konsumen dan frekuensi pembelian ulang
Harga	Harga sesuai ketentuan pabrik namun tetap kompetitif dan menguntungkan peternak	Permintaan meningkat karena harga dianggap terjangkau
Distribusi	Penyaluran ke pabrik dan penjualan langsung ke konsumen	Penyerapan produk lebih cepat sehingga volume penjualan meningkat
Promosi	Mempromosikan melalui media sosial, kemitraan, dan personal selling	Menarik konsumen baru serta memperluas jangkauan pasar

Penerapan strategi pemasaran tersebut memberikan dampak nyata dalam meningkatkan volume penjualan susu di koperasi. Kualitas produk yang konsisten mendorong loyalitas konsumen sehingga tingkat permintaan meningkat dari waktu ke waktu. Harga yang kompetitif mempermudah akses seluruh kalangan masyarakat terhadap produk koperasi sehingga pembelian semakin meningkat. Sistem distribusi yang efektif membuat produk cepat terserap pasar dan meminimalisir risiko kerusakan susu karena keterlambatan pengiriman. Selain itu, promosi melalui media sosial dan kemitraan membantu menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar koperasi. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berdasarkan teori bauran pemasaran secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha koperasi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peniliti memiliki keinginan untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat penelitian ini

dengan judul “**Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁹ Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Galur Murni?
2. Apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung kecamatan Sumberbaru?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah.¹⁰ Adapun tujuan-tujuan yang dimaksud adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Galur Murni.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung kecamatan Sumberbaru.

⁹ Tim Revisi, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, IAIN Jember Press, 2018), 44.

¹⁰ Tim Revisi, *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan di berikan setelah melakukan penelitian terhadap mekanisme, penerapan dan kendala sesuai dengan fokus masalah. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi wawasan dalam kegunaan teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai dasar pemikiran dalam pengembangan disiplin ilmu, mengenai strategi dan prospek pemasaran susu sapi perah.

2. Manfaat Bagi Koperasi

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam usaha untuk mengetahui strategi dan prospek pemasaran suatu barang.

3. Manfaat Bagi UIN KHAS Jember

Bagi UIN KHAS Jember dapat menambah kepustakaan UIN KHAS Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait strategi dan prospek pemasaran susu sapi perah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah penting yang menjadi titik penelitian di dalam judul ini. Tujuannya agar tidak menjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana di maksud oleh peneliti.¹¹

¹¹ Tim Revisi, *Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember : IAIN Press, 2018), 45.

1. Strategi

Strategi merupakan serangkaian sasaran dan tujuan yang memberikan arah yang lebih baik kepada perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar, dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisi perusahaan maka dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan sistem. Pemasaran bukan hanya berbicara mengenai penjualan, saat ini pemasaran mulai dipahami dengan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja suatu usaha bisnis. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari volume penjualan secara keseluruhan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan. 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.

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai penjelasan yang mudah dipahami tentang sistem penulisan skripsi yang baik dan benar. Sistematika yang digunakan penulis untuk membahas skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Termasuk konteks penelitian, fokus, tujuan, dan keuntungan penelitian, serta metode **penelitian**, definisi istilah, dan proses pembahasan yang sistematis.

Bab II: Kajian Pustaka

Berisi ringkasan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan serta kajian teori.

Bab III: Metode penelitian

Ini mencakup informasi tentang berbagai metode yang digunakan oleh peneliti, termasuk metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, keabsahan data, dan terakhir, proses penelitian.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis

Ini mencakup inti atau **hasil** penelitian, objek penelitian, penyampaian data, analisis data, dan diskusi hasil.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

berisi hasil dan kesimpulan penelitian serta rekomendasi dari peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian pada bagian ini mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Relevan yang peneliti maksud bukan berarti sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Kemudian peneliti membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan atau belum dipublikasikan. Beberapa kajian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Abdillah Hasbi, yang berjudul *“Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembang Di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembang Kabupaten Jember”*. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.¹²

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan ini bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah: Menjaga kualitas produk susu sapi Rembang dengan pemberian pakan ternak yang baik, proses produksi yang mendukung, dan tidak memaksakan sapi yang belum siap untuk diperah. Penambahan dua varian produk, yaitu: Produk susu segar

¹² Faisal Abdillah Hasbi, *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembang Di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembang Kabupaten Jember*, (Skripsi, UIN Khas Jember, 2024).

(fresh milk) atau susu mentah dan susu siap minum dengan varian rasa.

Gaya dan desain produk yang bagus membuat konsumen tertarik untuk membeli produk susu sapi Rembang dengan desain kemasan yang terdapat gambar sapi, saran penyajian dan informasi kandungan, logo halal dan lain sebagainya. Produk susu segar (fresh milk) tidak dapat bertahan lama, menjadi penghambat konsumen ketika ingin membeli susu segar, karena khawatir susu akan basi dan tidak layak dikonsumsi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya.

2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Niken puspitasi dan Dadang Arjogunawan dengan judul “*Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo.*” Program Studi/Jurusan Manajemen & Akuntansi STIE “Urip Sumoharjo” Surabaya.¹³

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian turun lapangan, Penelitian ini dilakukan di peternak susu sapi perah desa pudak kulon kecamatan pudak kabupaten ponorogo. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwaStrategi pemasaran yang diterapkan oleh warga desa pudak kulon kecamatan pudak kabupaten ponorogo dalam meningkatkan

¹³ Niken puspitasi dan Dadang, Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo, *Jurnal Global*, (07,01,2023), H 67-74

volume pemasaran dengan menggunakan marketing mix(4p)adalah a) produk, dalam menjaga kualitas produknya harus menjaga keaslian susu,kebersihan susu dan juga harus dengan cepat memasukkan susu ke mesin pendingin agar tidak basi, b) harga, yang menentukan harga yaitu pabrik meski demikianpeternak selalu menjaga kualitas susu sapi peternak nya dengan menyediakan konsentrat yang berkualitas sehingga peternak memperoleh harga yang maksimal, c) saluran distribusi yang dilakukan pengepul susu desa pudak kulon dengan menerapkan sistim SOP,diantaranya harus menjaga kebersihan susu, d) strategi pemasaran yang dilakukan peternak desa pudak kulon kecamatan pudak kabupaten ponorogo adalah menjaga kualitas susu kemudian mempromosikan kepada pabrik untuk bekerja sama.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Aji Nugroho, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang”. Agribisnis Universitas Diponogoro.¹⁴

¹⁴ Wahyu Aji Nugroho, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah , Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Argomedia*, 41, (1), 2023, H 8-16.

Metode Penelitian menggunakan survei dan lokasi dipilih secara sengaja. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga kecamatan menggunakan 4 pola saluran pemasaran, diantara pola I peternak sampai konsumen, pola II peternak-pedagang pengumpul koperasi sampai konsumen, pola III peternak sampai pedagang pengecer-konsumen, pola IV peternak sampai koperasi ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan fungsi pemasaran yang dilakukan Lembaga pemasaran di ketiga kecamatan memiliki fungsi yang baik dan tepat sesuai dengan porsinya. Nilai efisiensi pemasaran pada ketiga kecamatan sudah mencapai nilai efisiensi yang dilihat berdasarkan perhitungan margin dan farmer's share yang sudah memenuhi nilai keuntungan bagi peternak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Thinesia Elizabeth, Eko Nurhadi, Eko Priyanto dengan judul “Persepsi Peternak Sapi Perah Dan Strategi Pengembangan Koperasi Susu Sidoarjo”. Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.¹⁵

¹⁵ Thinesia Elizabeth, Eko Nurhadi, Eko Priyanto,Persepsi Peternak Sapi Perah Dan Strategi Pengembangan Koperasi Susu Sidoarjo, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, (9),1,2022, H 188-202.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi peternak sapi perah terhadap kinerja dan manfaat koperasi Susu Sidoarjo, serta menganalisis strategi pengembangan Koperasi Susu Sidoarjo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis SWOT dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi peternak sapi perah terhadap kinerja dan manfaat koperasi susu Sidoarjo berada dalam kategori cukup baik dengan persentase rata-rata 61,37%. Strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan koperasi susu Sidoarjo adalah memanfaatkan sumber daya manusia, memperjelas tujuan koperasi, meningkatkan pelayanan dan manfaat koperasi, meningkatkan manajemen koperasi, melakukan komunikasi intensif dengan semua anggota koperasi, memanfaatkan sumber daya manusia yang terlatih, memberikan fasilitas kredit kepada anggota, serta melakukan koordinasi dengan pemerintah daerah untuk bantuan penguatan koperasi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang membahas mengenai strategi ternak susu sapi perah di koperasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, Swot analisis dan variabel penelitiannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Widiastutik yang berjudul “*Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*”.

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,
Institut agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi Tani Jasa Tirta dalam meningkatkan volume penjualan adalah: Menjaga kualitas produknya dimana harus menjaga keaslian susunya. Harga yang menentukan adalah pabrik meski demikian koperasi ini selalu menjaga kualitas susu sapi peternaknya dengan menyediakan konsentrat yang berkualitas. Distribusi yang dilakukan koperasi ini dengan melakukan pengawasan gedung dengan menerapkan sistem SOP yang telah ditetapkan oleh koperasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi ini dengan cara menjaga kualitas susu kemudian mempromosikan kepada pabrik untuk diajak bekerjasama.¹⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sapi perah dan Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Dwi Andriansyah yang berjudul *“Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa*

¹⁶ Ela Widiastutik, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: Institut agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)”. Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel 95 responden dengan teknik insidental sampling, analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, analisis regresi, uji-T, dan uji-F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk susu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu. Inovasi produk susu dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk susu berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu. Inovasi produk susu dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

¹⁷ Dimas Dwi Andriansyah, *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)*, (Skripsi: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2021).

7. Widia Resti Ayu (2021) meneliti tentang “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner*”.¹⁸ Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran toko bagcorner menerapkan 4 komponen strategi yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai komponen strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian diatas membahas tentang periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rida Farikhah yang berjudul “*Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*”, Jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.¹⁹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDES Makmur Abadi adalah dengan memberikan jaminan kualitas tinggi pada produknya yang tidak menggunakan bahan pengawet, harga ini ditujukan kepada semua kalangan,

¹⁸ Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner*”. (Skripsi, IAIN Ponorogo), 2021

¹⁹ Siti Rida Farikhah, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

promosi dilakukan dengan beberapa media seperti media online, periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Kendala yang dihadapi BUMDES Makmur Abadi cukup bervariasi meliputi: kendala produk yang mudah basi, harus disimpan dikulkas, harga dianggap mahal karena dijual disekitaran lokasi BUMDES, kurangnya pengetahuan tentang media sosial, kendala alat transportasi dan pendistribuan di luar kota.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian sebagai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Yogianto yang berjudul “*Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung*”, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.²⁰

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data primer dan data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa konsep pengembangan usaha ternak sapi perah, faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha ternak sapi. Hasil penelitian ini adalah pengembangan usaha ternak sapi perah di Kecamatan Pagerwojo

²⁰ Andreas Yogianto, Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2021).

Kabupaten Tulungagung dilakukan sesuai dengan etika ekonomi Islam seperti sikap jujur, adil, amanah dan gotong royong. Penelitian ini juga mengembangkan usaha ternak sapi meliputi persiapan modal, material, produksi susu, pengolahan limbah ternak, dan tenaga kerja. Faktor pendukung dalam pengembangan usaha ternak sapi perah meliputi penyedian pakan, pemasaran yang memadai, fasilitas dan motivasi beternak. Faktor penghambatnya meliputi minimnya sumber daya manusia, ilmu pengetahuan yang dimiliki masyarakat, penentuan harga susu oleh industri pengolahan susu, ketersediaan bibit sapi, rumput di musim kemarau, dan minimnya modal bagi para peternak.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian yang membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya.

10. Herri Ina Nopitawati, 2021, “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi, studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung*”.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran susu pasteurisasi KPBS masih harus diperhatikan mulai dari kemasan produk yang masih kalah dengan pesaing hingga cara pemasarannya yang masih belum teratur, varian rasa produk susu pasteurisasi KPBS masih sedikit dan

kemasan bantal yang harus diperbaiki agar diminati konsumen, upaya-upaya yang dilakukan KPBS untuk memasarkan susu mulai dari distributor, kios-kios, dan rest area dan, bekerja sama dengan sekolah-sekolah, hotel, rumah makan dan menambah rest area baru diluar wilayah pangalengan.²¹

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai komponen pemasaran dalam peningkatan volume penjualan susu dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya dan membahas mengenai tentang periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Faisal Abdillah Hasbi, Skripsi, UIN Khas Jember, (2024)	Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembang Di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembang Kabupaten Jember	Objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan	Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya..
2.	Niken puspitasi dan Dadang, STIE “Urip Sumoharjo” Surabaya, <i>Jurnal Global</i> , (2023)	Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo	objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya..

²¹ Herri Ina Nopitawati, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi, studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung”, (Skripsi, Insitut Manajemen Koperasi Indonesia,) 2021.

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
3.	Wahyu Aji Nugroho, Kustopo Budiraharjo, Suryani Nurfadillah, Agribisnis Universitas Diponegoro <i>Jurnal Argomedia</i> , (2023)	Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang.	Sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya
4.	Thinesia Elizabeth, Eko Nurhadi, Eko Priyanto, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim, <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh</i> , (2022)	Persepsi Peternak Sapi Perah Dan Strategi Pengembangan Koperasi Susu Sidoarjo	Dalam objek penelitian yang sama-sama membahas mengenai strategi ternak susu sapi perah di koperasi.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan Swot Analisis
5.	Ela Widiastutik, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (2021).	Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung	sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian sebagai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.
6.	Dimas Dwi Andriansyah, Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, (2021).	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus Peternakan Sapi UD Mulya Jati Dusun Klagen Desa Tropodo Kec. Krian Kab. Sidoarjo)	Sama-sama membahas mengenai susu sapi perah dan Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.
7.	Widia Resti Ayu, Skripsi, IAIN Ponorogo, (2021)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan menggunakan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya dan membahas mengenai strategi pemasaran

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
			metode penelitian kualitatif.	dibidang jasa yaitu jasa pendidikan.
8.	Siti Rida Farikhah, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (2021)	Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar	sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian sebagai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya
9.	Andreas Yogianto, Skripsi, IAIN Tulungagung, (2021).	Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung,	Objek penelitian yang membahas mengenai ternak susu sapi perah, metode penelitian dan teknik analisis yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah subjek penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitiannya.
10.	Herri Ina Nopitawati, Skripsi, Institut Manajemen Koperasi Indonesia, (2021).	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi, studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung	sama-sama membahas mengenai susu sebagai objek penelitian.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif, subjek penelitian, lokasi penelitian dan variabel penelitiannya.

(Sumber data : diolah dari penelitian terdahulu)

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²² Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut para ahli yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mendapatkan tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.²³

Strategi sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, yang mana strategi ini tidak hanya didefinisikan sebagai cara

²² Tim Revisi, *buku pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember*, Pedoman penulian karya ilmiah 2019, 39.

²³ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 33

untuk mencapai suatu tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan bisa menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.²⁴ Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.²⁵

Menurut Sondang Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat mencapai tujuan atau hasil tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan

²⁴ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*,....H 33.

²⁵ Dimas Hendika,Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (l,(29) 1, 2015), 60

menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.²⁶

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dan konsep strategi. Mintzberg menamakannya sebagai “Strategi 5P”, yaitu :

- 1) Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)

Dalam strategi ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yaitu yang pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua strategi dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

- 2) Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

- 3) Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*).

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg menemukan fenomena bahwa

²⁶ M. Dayat, Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim* (1, (2), 2019), 302

strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan kedalam suatu strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

4) Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

5) Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*).

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.²⁷

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler yang dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut:

²⁷ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 36

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini, Porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu :
 - a) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Hal ini diharapkan calon konsumen membeli dengan harga mahal karena perbedaan tersebut.
 - b) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh,cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
 - c) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasi pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindar dari pesaing dengan menggunakan strategi riset dapat ditekan, bila perlu

produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.²⁸

b. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c) Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dimasa yang akan datang.²⁹

c. Tingkat-Tingkat Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

- a) Strategi Korporasi Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum

²⁸ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam,...H 36.*

²⁹ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menatq*, (2,(2), 2019), hal 60

terhadap arah pertumbuhan dan manajemen bergabagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

- b) Strategi Unit Bisnis Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh visi tersebut.
- c) Strategi Fungsional Strategi ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.³⁰

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskankeinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian moderen dan globalisasi ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.³¹

Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga,

³⁰ Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menatq*, (2,(2), 2019), hal 61

³¹ Widia Resti Ayu, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), hal 21

mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.³² Sedangkan menurut Kotler pemasaran merupakan 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.³³

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran bukan hanya suatu aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan kegiatan saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Berikut ini adalah definisi pemasaran yang didasarkan dari konsep-konsep inti :

³² Lili Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahu baxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 41

³³ Moh Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (6(2), 2019), 51

- a) Kebutuhan, merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kebutuhan ini terjadi secara alamiah. Contohnya kebutuhan sandang, papan, pangan dan lain-lain.
- b) Keinginan dan permintaan, merupakan suatu harapan untuk mendapatkan sesuatu sebagai pemenuhan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c) Produk, merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan ini dapat berupa barang dan jasa.
- d) Utilitas, nilai dan kepuasan merupakan taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- e) Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi merupakan unit dasar dari pertukaran, transaksi ini dapat berupa perdagangan-perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.
- f) Pasar, merupakan suatu tempat untuk berinteraksi yang terdiri dari penjual dan pembeli, dalam pasar terdapat pelanggan yang potensial

yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu dalam melakukan suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

- g) Pemasaran dan pemasar. Pemasar merupakan seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.³⁴

c. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam pemasaran tak lepas dengan adanya pemasar, karena dalam transaksi pemasaran pasti ada suatu pemasar yang akan menawarkan suatu produknya. Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan, yaitu :

- a) Barang. Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negaranegara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan suatu perekonomian.
- b) Jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, konveksi, dan lain-lain.³⁵

³⁴ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 40

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000), hal.16

- c) Pengalaman. Dengan rangkaian-rangkaian beberapa barang dan jasa, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- d) Peristiwa. Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang, peristiwa-peristiwa olahraga. Dia adalah seorang wartawan. Ada juga profesi parupurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincianrincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna, dia adalah seorang Event Organisir (EO).
- e) Orang. Pemasar selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer probadi, yang menjalin hubungan dengan afen-agen kehumasan.
- f) Tempat. Setiap kota, provinsi hingga negara didunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik(investor), kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, bank-bank komersial, asosiasi bisnis , dan agen-agen kehumasan serta periklanan.
- g) Properti. Properti merupakan hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti ini diperjualbelikan dan menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

- h) Organisasi. Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.
- i) Informasi. Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya , informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat.
- j) Gagasan. Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.³⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain atau dengan menciptakan strateginya sendiri.³⁷

³⁶ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Amus, 2003), hal 3

³⁷ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 49

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.³⁸

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus meneru, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap

³⁸ Dian Puji Astuti, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung:UIN Metro, 2018), hal 9

produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya.³⁹

Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas nilai analisa situasi dan tujuan suatu perusahaan serta merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi. Berikut ini merupakan proses pemilihan strategi pemasaran:

a) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

³⁹ Dimas Hendika,Zainul Arifin dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (29, (1), 2015), 60

b) Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya). Berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi.

c) Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

d) Perencanaan strategi pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa terwujudkan tujuan yang direncanakan.⁴⁰

⁴⁰ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra*, (Medan:UIN Sumatera Utara, 2018), hal 10

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran meliputi:

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang diindikasikan adanya kesempatan bisnis.
- 2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar Riset pemasaran adalah sumber informasi untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakannya dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu menentukan lokasi atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geodemografi merujuk pada informasi yang menjelaskan demografis dari konsumen didalam suatu wilayah geografis tertentu.
- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi. Selanjutnya manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek pemasaran.
- 4) Menganalisis kinerja dari perusahaan Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value*

management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (performance monitoring research) merujuk pada suatu riset yang teratur, memberikan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.⁴¹

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Suatu peranan penting dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh pelanggan agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mempengaruhi dengan variabel-variabel lainnya dan perusahaan dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan keuntungan, nilai dan tanggapan dari pelanggan. Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, meliputi : produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat struktur tersebut saling mendukung dengan lainnya, dari variabel tersebut dapat disatukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan. Maka adanya bauran pemasaran ini dapat ditentukan tingkat keberhasilan melalui pemasaran dapat dilihat dari kepuasan konsumen.⁴² Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 4P :

⁴¹ Dian Puji Astuti, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung:UIN Metro, 2018), hal 10

⁴² Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), Cetakan Pertama, hal 18

a) Produk (*Product*)

Produk secara konsepsional adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Wahyudi Saidi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

b) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Deliyanti Oentoro merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan kepada penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c) Distribusi (*Place*)

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.

Berikut ini merupakan proses distribusi, yaitu :

- a) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- b) Pengecer, yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- c) Pedagang grosir, yaitu perantara yang menjual produknya ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- d) Agen penjualan atau pedagang perantara, yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan(penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik membeli produknya.⁴³

4. Volume Penjualan

a. Pengertian penjualan

Pengertian penjualan menurut Arman Hakim Nasution merupakan suatu kegiatan berhubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi

⁴³ Dian Puji Astuti, Skripsi, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Lampung:UIN Metro, 2018), hal 14

yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁴

Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan kegiatan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a) Kondisi pasar dan kemampuan penjual

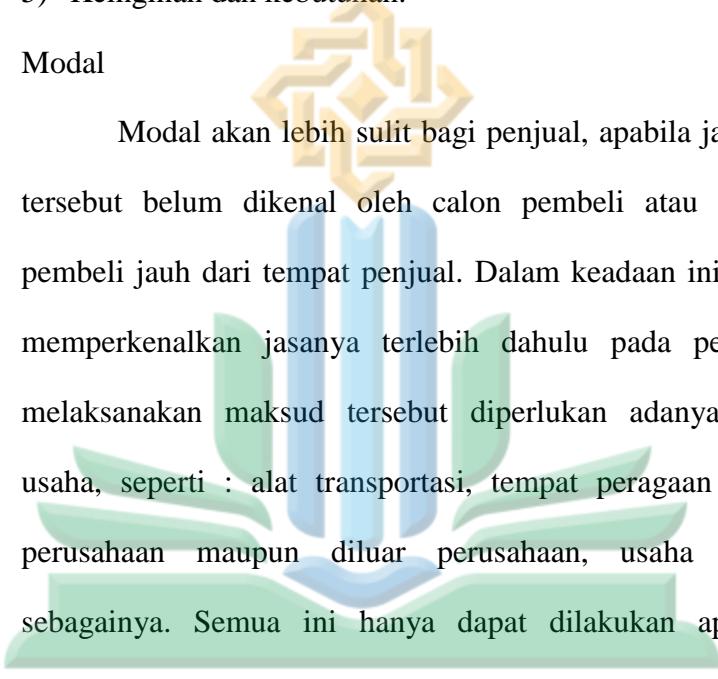
Transaksi beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b) Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli ataupihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.

⁴⁴ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makassar:Universitas Negeri Makassar, 2019), hal 25

- 4) Frekuensi pembeli.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.
- c) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

- d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani sendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.⁴⁵

⁴⁵ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, hal 25*

c. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada product line dan segmen pasar.

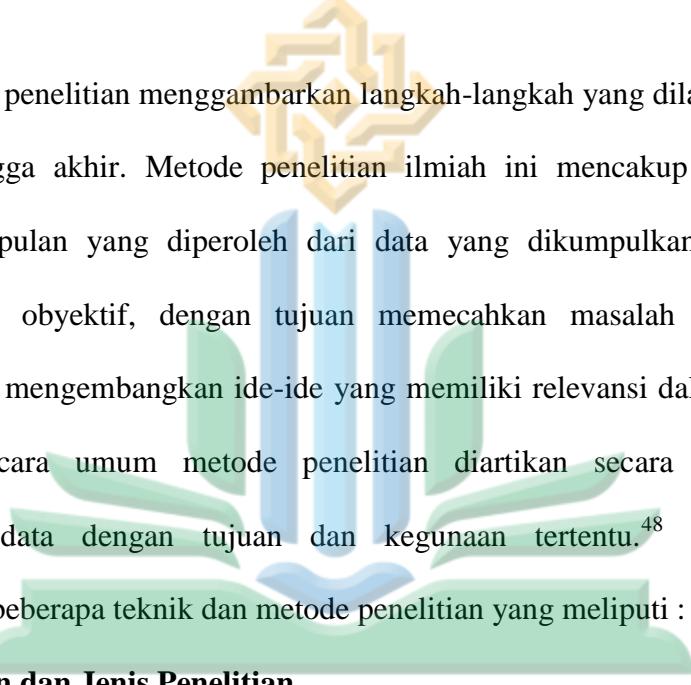
Menurut Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler antara lain : harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.⁴⁶

⁴⁶ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, hal 25*

BAB III

METODE PENELITIAN



Metode penelitian menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan penulis dari awal hingga akhir. Metode penelitian ilmiah ini mencakup analisis serta deduksi kesimpulan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan dengan cara sistematis dan obyektif, dengan tujuan memecahkan masalah atau menguji hipotesis, serta mengembangkan ide-ide yang memiliki relevansi dalam kehidupan manusia.⁴⁷ Secara umum metode penelitian diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁴⁸ Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian yang meliputi :

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif. Bogdan dan Taylor adalah mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁹ Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidik, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk

⁴⁷ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 74.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2018),2.

⁴⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 4.

memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian.⁵⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya peristiwa yang dipilih selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual, yang sedang berlangsung bukan sesuatu yang sudah lewat.⁵¹ Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan peneliti ingin mengetahui secara langsung dari tempat penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran susu sapi perah dalam meningkatkan volume penjualan di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan dimana penelitian terebut akan dilakukan. Adapun lokasi yang dijadikan penelitian di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember karena koperasi ini memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama bagi para peternak sapi perah di wilayah tersebut. Koperasi ini menjadi sentra pengelolaan dan pemasaran susu sapi perah yang dihasilkan oleh anggotanya, sehingga memegang peranan strategis dalam meningkatkan

⁵⁰ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

⁵¹ Mudja Rahardjo, Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif:Konsep dan Prosedurnya, (Malang:UIN Ibrahim Malang, 2017), hal 2

kesejahteraan peternak dan memperkuat sektor agribisnis. Selain itu, koperasi ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga penting untuk meneliti strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

C. Subjek Penelitian

Dalam pengumpulan dan pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung data penelitian. Dalam penelitian ini, subjek sumber data digunakan melalui teknik purposive. Teknik purposive adalah metode penelitian sumber data yang memilih informan berdasarkan pertimbangan tertentu, mengacu pada karakteristik topik penelitian. Misalnya, peneliti dapat lebih mudah memahami tujuan penelitian karena beberapa individu dianggap memiliki pengetahuan lebih tinggi atau dianggap sebagai penguasa.⁵²

Penentuan subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah informan. Berikut beberapa informan yang dijadikan subjek penelitian yaitu:

1. Bapak Imam Bonari Bonari Selaku Ketua Koperasi

Bapak Imam Bonari Bonari dipilih sebagai informan karena perannya sebagai Ketua Koperasi yang memiliki tanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan koperasi. Beliau memahami secara menyeluruh visi, misi, serta arah kebijakan koperasi dalam mengembangkan usaha peternakan sapi perah. Ciri khas informan ini adalah kepemimpinan yang tegas, kemampuan manajerial yang baik, dan dedikasi tinggi terhadap kemajuan koperasi serta kesejahteraan anggotanya.

⁵² Sugiono, Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2015), 446.

2. Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran

Sebagai Manajer Pemasaran, Ibu Ina Nopitawati berperan dalam merancang strategi promosi dan distribusi hasil produksi susu sapi perah. Informan ini dipilih karena memiliki wawasan yang luas tentang kondisi pasar, strategi peningkatan daya saing produk, serta upaya memperluas jaringan pemasaran. Ciri-ciri informan ini adalah berpikir analitis, komunikatif, serta memiliki kreativitas dalam menjalankan strategi pemasaran koperasi.

3. Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi

Bapak Haryono merupakan peternak aktif yang juga bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan pengelolaan ternak sapi perah di lingkungan koperasi. Informan ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam proses produksi susu dan penerapan teknik pemeliharaan ternak yang efektif. Ciri khasnya adalah kedisiplinan, keuletan, dan keterampilan teknis yang tinggi dalam menjaga kualitas hasil produksi susu sapi perah.

4. Bapak Rusdi Distributor Susu Sapi Perah

Sebagai pihak yang mendistribusikan produk susu sapi perah kepada konsumen, Bapak Rusdi dipilih karena memiliki pemahaman mengenai jaringan distribusi, kebutuhan pasar, serta dinamika pemasaran produk koperasi. Ciri khas informan ini adalah profesionalitas, tanggung jawab dalam menjaga kualitas distribusi, serta kemampuan membangun hubungan baik dengan pelanggan dan mitra usaha.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, dimana penelitian ini menggunakan teknik tertentu untuk menghimpun informasi yang diperlukan. Tanpa pengetahuan tentang metode pengumpulan data yang sesuai, seorang peneliti tidak dapat memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi standar yang dibutuhkan.⁵³ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah:

1. Observasi

Pelaksanaan observasi ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati. Sambil melakukan pengamatan, peneliti hanya mendapatkan sumber data atau informasi dari pimpinan dan karyawan Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember, Maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak.⁵⁴

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁵ Metode wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara dan pewawancaranya menetapkan sendiri

⁵³ Sudaryono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method, 215

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 145.

⁵⁵ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 186.

masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Alat yang digunakan untuk perekaman adalah Handphone, narasumber yang menjadi sumber data informasi penelitian adalah Ketua Koperasi, Manajer Pemasaran, Anggota Peternak Koperasi, Pembeli atau Distributor Susu Sapi Perah pada Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis ataupun film, dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaannya. Sedangkan dokumen resmi berupa memo pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga masyarakat, majalah atau buletin.⁵⁶

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan harus dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

⁵⁶ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 219.

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.⁵⁷ Aktifitas dalam analisis dibagi dalam tiga tahapan yakni:

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dengan mencari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis dan teori.⁵⁸

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep yang menunjukkan keabsahan dan keadaan data dalam suatu penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh penelitian menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data

⁵⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),174.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik Triangulasi yang digunakan dalam penelitian membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.⁵⁹

Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai teknik pemeriksaan data ialah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁶⁰

Dalam penelitian ini, dalam proses memvalidasi data yang telah dikumpulkan, metode yang digunakan adalah teknik *triangulasi*. *Triangulasi* adalah suatu konsep yang mengacu pada pemeriksaan data dari berbagai sumber, dengan berbagai pendekatan, dan pada berbagai waktu. Dalam konteks penelitian ini, teknik *triangulasi* yang diterapkan adalah teknik *triangulasi* sumber, yang mengacu pada upaya untuk menguji keabsahan data dengan membandingkannya dengan data dari beberapa sumber yang berbeda.

⁵⁹ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya, 1990), 330.

⁶⁰ Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*,330.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan laporan.⁶¹ Penjelasan mengenai ketiga tahap tersebut akan diuraikan berikut ini:

1. Tahapan pra lapangan
 - a. Mengidentifikasi lokasi penelitian, yaitu Koperasi Peternak Sapi Perah Galuh Murni
 - b. Mengembangkan Proposal Penelitian
 - c. Mengurus surat perizinan (jika diperlukan)
2. Tahapan pelaksanaan penelitian

Pada titik ini, peneliti mengumpulkan data melalui observasi dengan beberapa informan.

3. Tahapan penyelesaian

Tahap paling akhir dari penelitian disebut penyelesaian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan menghasilkan kesimpulan dalam bentuk karya ilmiah.

⁶¹ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 48.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS



A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni

Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah bermula dari inisiatif kelompok peternak lokal di Dusun Sadengan Barat, Desa Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peternakan sapi perah telah menjadi mata pencaharian utama masyarakat setempat sejak lama, dengan tradisi beternak sapi perah Friesian Holstein yang dikenal galur murni. Pada awal pembentukannya sekitar tahun 2000-an, para peternak menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga susu, akses pemasaran terbatas, dan kurangnya pendampingan teknis, sehingga mendorong mereka untuk bersatu membentuk koperasi guna memperkuat posisi tawar dan meningkatkan kesejahteraan bersama.

Proses pendirian koperasi ini dimulai dengan musyawarah antarpeternak yang difasilitasi oleh pemerintah desa dan dinas terkait, yang akhirnya menghasilkan akta pendirian resmi pada tahun 2005. Koperasi ini fokus pada pengumpulan susu segar dari anggota, pengolahan awal, dan pemasaran kolektif ke perusahaan susu besar seperti Indomilk atau pabrik lokal. Dengan modal awal dari iuran anggota dan bantuan pemerintah daerah, koperasi membangun unit pengumpul susu (UPS) dan memberikan pelatihan manajemen peternakan, yang secara bertahap meningkatkan

kualitas produksi susu hingga mencapai standar galur murni dengan kadar lemak tinggi.

Sejak berdiri, koperasi terus berkembang dengan jumlah anggota yang bertambah hingga ratusan peternak, kapasitas produksi susu mencapai ribuan liter per hari, serta diversifikasi produk seperti yogurt dan keju olahan. Keberhasilan ini didukung oleh program pendampingan dari Kementerian Koperasi dan UKM serta kerjasama dengan lembaga penelitian peternakan, menjadikan Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah sebagai model koperasi sukses di Jember yang menjalankan dua unit usaha utama: Penjualan susu segar ke pabrik, Pengolahan susu menjadi produk olahan, seperti susu pasteurisasi yang berkontribusi pada perekonomian lokal dan ketahanan pangan susu nasional.

2. Struktur Organisasi Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni



3. Kegiatan Operasional Koperasi

- 1) Pengumpulan susu dari anggota peternak
- 2) Pemeriksaan kualitas susu
- 3) Proses pendinginan susu
- 4) Pengolahan susu menjadi produk olahan
- 5) Distribusi dan pemasaran
- 6) Kerja sama dengan pabrik susu

4. Peran Koperasi dalam Perekonomian Lokal

Koperasi memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Hal ini terlihat dari:

- 1) Stabilitas harga susu bagi peternak
- 2) Penyerapan hasil panen ternak secara konsisten
- 3) Penciptaan lapangan pekerjaan di sektor produksi dan distribusi
- 4) Peningkatan literasi bisnis peternak

B. Penyajian Data dan Analisis

Analisis dan penyajian data melibatkan penjelasan yang berfokus pada kerangka teori penelitian dan memasukkan temuan penelitian yang terkait dengan data subjek penelitian. Data rinci dan petunjuk yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen yang mengumpulkan data pendukung untuk penelitian ini termasuk dalam proses ini. Pengumpulan data dihentikan ketika data dianggap mewakili semua aspek yang diteliti dari berbagai metode pengumpulan data yang luas dan menyeluruh.

Penyajian data dalam penelitian sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti tentang aktivitas-aktivitas penelitian yang dilakukan di lapangan terkait Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberbaru. Sehingga data-data yang didapatkan oleh peneliti dituangkan ke dalam laporan ini. Maka adapun penyajian data dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah di Koperasi Galur Murni

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberbaru berfokus pada penguatan kualitas produk serta pembangunan kepercayaan konsumen sebagai fondasi utama. Koperasi menjaga standar kebersihan, kesegaran, dan keamanan susu melalui proses pemerasan hingga distribusi yang terkontrol. Kualitas yang konsisten ini menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di lingkungan sekitar yang masih mengandalkan hubungan sosial sebagai dasar transaksi. Di samping itu, koperasi memaksimalkan pemasaran dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan kedekatan sosial antara pengurus, anggota, dan masyarakat, sehingga pesan tentang keunggulan produk dapat tersebar secara alami dan meyakinkan.

Upaya pemasaran kemudian diperkuat melalui langkah-langkah modern yang lebih terstruktur, seperti pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan penyediaan layanan pemesanan yang lebih mudah. Koperasi juga mulai membangun jejaring dengan pelaku usaha lokal seperti UMKM kuliner, kedai minuman, dan toko bahan

pangan yang membutuhkan pasokan susu segar sebagai bahan produksi.

Kerja sama ini tidak hanya membuka pasar yang lebih luas tetapi juga meningkatkan stabilitas penjualan. Dengan mengombinasikan pendekatan tradisional berbasis relasi sosial dan strategi pemasaran modern, koperasi mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat daya saing susu sapi perah di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan susu sapi perah Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah mencakup strategi produksi (meningkatkan kualitas dan kuantitas susu melalui manajemen pakan, kesehatan, dan genetik), strategi produk (diversifikasi olahan susu), strategi harga (penentuan harga yang bersaing), dan strategi distribusi (memperluas jaringan pasar melalui penjualan langsung, kemitraan, dan promosi digital).

a. Strategi Produksi

Strategi produksi yang diterapkan oleh Koperasi Peternak Sapi

Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada upaya menjaga kualitas susu melalui penerapan standar pemeliharaan ternak yang baik, mulai dari kebersihan kandang, manajemen pakan, hingga proses pemerasan yang higienis. Koperasi memberikan pendampingan rutin kepada para peternak untuk memastikan bahwa setiap tahap produksi mengikuti prosedur yang telah ditetapkan agar susu yang dihasilkan tetap segar, bersih, dan memenuhi standar kualitas. Selain itu, koperasi juga melakukan pengawasan terhadap kesehatan sapi dan mendorong

penggunaan pakan yang bernutrisi agar produktivitas susu tetap stabil.

Melalui penguatan pada aspek kualitas dan higienitas, strategi produksi ini menjadi dasar penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan peluang pemasaran susu sapi perah.

Hal ini juga disampaikan terkait strategi produksi yang diterapkan koperasi oleh Bapak Imam Bonari selaku Ketua Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, saat diwawancara mengatakan:

Untuk strategi produksi, kami di koperasi ini selalu menekankan kualitas susu mulai dari proses pemeliharaan sapi sampai pemerasan. Kami cek setiap hari kadar air dan kebersihannya. Kalau kualitasnya tidak sesuai, kami kembalikan supaya peternak memperbaiki cara pemerasan. Prinsipnya, kalau kualitas produksi dari awal sudah baik, maka susu lebih mudah diterima konsumen dan penjualan bisa meningkat.⁶²

Dari penjelasan di atas, strategi produksi Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah menekankan kualitas susu mulai dari pemeliharaan sapi, kebersihan kandang, hingga proses pemerasan yang higienis. Koperasi melakukan pengecekan rutin terhadap kadar air dan mutu susu, serta mengembalikan susu yang tidak memenuhi standar agar peternak dapat memperbaiki prosesnya. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas tetap terjaga sehingga susu lebih mudah diterima konsumen dan penjualan dapat meningkat.

Berdasarkan peningkatan penjualan sangat bergantung pada upaya menjaga kualitas produksi yang disampaikan oleh Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi, saat diwawancara mengatakan:

⁶² Wawancara, Imam Bonari 6 November 2025

Sekarang kami sudah diajari cara pemerasan higienis. Dulu masih manual biasa, tapi sekarang lebih diperhatikan kebersihannya. Kandang juga harus selalu bersih, pakan cukup dan bergizi, dan kesehatan sapi rutin dicek supaya produksi stabil.⁶³

Senada dengan yang disampaikan oleh Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran mengenai pentingnya kualitas produksi bagi keberhasilan pemasaran, saat diwawancara mengatakan:

Strategi produksi itu sangat berpengaruh pada pemasaran. Susu yang keluar harus benar-benar memenuhi standar, baik kebersihan maupun kesegarannya. Kami juga mulai mencoba membuat yoghurt dan susu pasteurisasi supaya nilai jualnya lebih besar. Jadi, produksi yang baik adalah kunci pemasaran berjalan lancar.⁶⁴

Dari penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat dipahami bahwa peningkatan penjualan sangat bergantung pada strategi produksi yang menjaga kualitas susu sejak proses pemeliharaan hingga pemerasan. Upaya menjaga kebersihan kandang, memastikan pakan bergizi, serta memeriksa kesehatan sapi secara rutin menjadi langkah penting untuk mempertahankan stabilitas produksi. Selain memastikan susu memenuhi standar kebersihan dan kesegaran, koperasi juga mulai mengembangkan produk olahan seperti yoghurt dan susu pasteurisasi untuk meningkatkan nilai jual. Dengan demikian, kualitas produksi yang baik menjadi faktor utama yang mendukung kelancaran pemasaran dan peningkatan hasil penjualan.

⁶³ Wawancara, Haryono 6 November 2025

⁶⁴ Wawancara, Ina Nopitawati 6 November 2025

Berdasarkan hasil observasi yang telah dijelaskan di atas, strategi produksi Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada menjaga kualitas susu melalui pemeliharaan ternak yang baik, kebersihan kandang, pakan bergizi, dan pemerasan higienis. Koperasi melakukan pengecekan rutin terhadap mutu susu dan mengembalikan hasil produksi yang tidak memenuhi standar. Selain itu, pengembangan produk olahan seperti yoghurt dan susu pasteurisasi turut dilakukan untuk menambah nilai jual. Secara keseluruhan, kualitas produksi yang terjaga menjadi kunci dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan.⁶⁵

b. Strategi Produk

Strategi produk Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada menjaga kualitas susu segar melalui penerapan standar pemeliharaan ternak yang baik, mulai dari kebersihan kandang, pengaturan pakan, hingga proses pemerasan yang higienis. Koperasi juga melakukan pengawasan mutu secara rutin melalui pengecekan kebersihan, kadar air, dan tingkat keasaman sebelum susu diterima, sehingga produk yang dipasarkan tetap konsisten, aman, dan memenuhi standar kebutuhan konsumen.

Berdasarkan strategi produk dalam meningkatkan volume penjualan yang disampaikan oleh Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi, saat diwawancara mengatakan:

⁶⁵ Observasi, 6 November 2025

Kalau untuk meningkatkan volume penjualan, kami di lapangan fokusnya tetap pada kualitas susu, Mbak. Soalnya kalau kualitasnya bagus, pembeli juga percaya dan permintaan biasanya ikut naik. Kami jaga kebersihan kandang, atur pakan yang cukup, dan pemerasan juga harus bersih supaya susunya tidak tercampur apa-apa. Koperasi juga rutin ngecek kualitas sebelum susu diterima, jadi kami berusaha memenuhi standar itu setiap hari. Intinya, kami tingkatkan produksi dengan cara merawat sapi sebaik mungkin, karena dari situlah hasilnya bisa lebih banyak dan kualitasnya tetap bagus. Dengan begitu, volume penjualan bisa ikut naik secara bertahap.⁶⁶

Senada dengan yang disampaikan oleh apak Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran mengenai strategi produksi dalam peningkatan volume pemasaran susu, saat diwawancara mengatakan:

Kami tetap fokus pada kualitas susu. Selama mutunya bagus dan sesuai standar koperasi, permintaan dari pembeli biasanya ikut naik. Karena itu kami selalu mengingatkan peternak agar menjaga kebersihan, kesegaran, dan prosedur produksi, supaya susu yang keluar benar-benar layak dan dipercaya konsumen.⁶⁷

Dari penjelasan yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi produk koperasi berfokus pada menjaga kualitas susu sebagai kunci utama untuk meningkatkan volume penjualan, dengan memastikan standar pemeliharaan ternak, kebersihan proses produksi, dan konsistensi mutu selalu terpenuhi sehingga kepercayaan dan permintaan konsumen terus meningkat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas susu menjadi fokus utama koperasi dalam meningkatkan volume penjualan. Upaya menjaga kebersihan kandang, pengaturan pakan, proses pemerasan yang

⁶⁶ Wawancara, Haryono 7 November 2025

⁶⁷ Wawancara, Ina Nopitawati 7 November 2025

higienis, serta pengawasan mutu yang ketat terbukti mampu mempertahankan standar produk. Dengan kualitas yang terjamin, kepercayaan konsumen meningkat sehingga permintaan terhadap susu koperasi juga terus bertambah.⁶⁸

c. Strategi Harga

Strategi harga Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada stabilitas dan kewajaran harga yang sebanding dengan kualitas susu segar. Koperasi menjaga mutu produk melalui standar pemeliharaan ternak, kebersihan proses pemerahan, dan pengiriman tepat waktu. Pemasaran dilakukan terutama kepada pembeli tetap seperti pengepul dan pedagang lokal, dengan mengandalkan kepercayaan, kedekatan sosial, dan kepuasan pelanggan. Pendekatan sederhana ini efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan stabilitas penjualan, meskipun belum menggunakan promosi modern atau media digital.

Berdasarkan yang di sampaikan oleh Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran mengenai strategi harga susu, saat diwawancara mengatakan:

Selain menjaga kualitas susu segar, koperasi menetapkan harga yang stabil dan wajar untuk menjaga kepercayaan pembeli sekaligus mempertahankan volume penjualan. Di lapangan, harga susu disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga pembeli merasa harga yang dibayar sebanding dengan mutu susu segar yang diterima. Koperasi juga cenderung mempertahankan harga bagi pembeli tetap dan mitra lama sebagai bentuk penghargaan terhadap loyalitas mereka. Pendekatan harga yang

⁶⁸ Observasi, 7 November 2025

sederhana namun konsisten ini, dikombinasikan dengan pengiriman tepat waktu dan komunikasi rutin, terbukti efektif dalam menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.⁶⁹

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi harga koperasi berfokus pada stabilitas dan kewajaran harga, disesuaikan dengan kualitas susu, serta memberikan penghargaan kepada pembeli tetap. Pendekatan ini efektif dalam menjaga kepercayaan pelanggan, kepuasan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah terkait harga susu, saat diwawancara mengatakan:

Strategi harga yang kami terapkan fokus pada kestabilan agar pembeli merasa aman dan nyaman. Harga susu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas yang dikirim, sehingga wajar bagi pelanggan. Untuk pembeli tetap, kami cenderung mempertahankan harga agar hubungan tetap baik dan loyalitas terjaga. Penyesuaian harga hanya dilakukan jika ada perubahan biaya produksi atau kebutuhan pasar, dan selalu diinformasikan secara jelas kepada pelanggan. Dengan cara ini, penjualan tetap stabil dan kepuasan pelanggan terjaga.⁷⁰

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Imam Bonari selaku Ketua Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah mengenai strategi harga pemasaran susu di koperasi, saat diwawancara mengatakan:

⁶⁹ Wawancara, Ina Nopitawati 10 November 2025

⁷⁰ Wawancara, Rusdi 10 November 2025

Koperasi menetapkan harga susu yang stabil dan wajar, disesuaikan dengan kualitas produk yang dijaga dengan baik. Untuk pembeli tetap dan mitra lama, harga cenderung dipertahankan agar hubungan tetap harmonis dan loyalitas mereka terjaga. Penyesuaian harga hanya dilakukan jika ada perubahan biaya produksi atau kebutuhan pasar. Dengan strategi harga yang konsisten ini, kami bisa menjaga kepuasan pelanggan sekaligus memastikan penjualan tetap stabil.⁷¹

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi harga koperasi dan distributor berfokus pada stabilitas dan kewajaran harga, disesuaikan dengan kualitas produk serta kebutuhan pasar, dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan stabilitas penjualan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah dan distributor fokus pada stabilitas dan kewajaran harga, menyesuaikan dengan kualitas susu dan kebutuhan pasar, serta mempertahankan harga bagi pembeli tetap. Pendekatan ini efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, dan kestabilan volume penjualan, meskipun pemasaran masih dilakukan dengan cara tradisional dan belum memanfaatkan promosi digital secara luas.⁷²

⁷¹ Wawancara, Imam Bonari 10 November 2025

⁷² Observasi, 10 November 2025

d. Strategi Distribusi

Strategi distribusi Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada penyaluran susu segar secara cepat, tepat, dan aman. Koperasi menetapkan jadwal pengambilan dan pengiriman setiap pagi untuk menjaga mutu susu, dengan menyalurkannya langsung kepada pengepul dan pedagang tetap agar rantai distribusi lebih pendek dan risiko keterlambatan berkurang. Proses pengiriman didukung oleh kendaraan operasional yang sesuai standar kebersihan sehingga kualitas tetap terjaga selama perjalanan. Seluruh upaya ini mencerminkan komitmen koperasi dalam menjaga kepercayaan konsumen melalui ketepatan waktu dan konsistensi mutu produk.

Berdasarkan pengalaman dalam menerima dan menyalurkan susu dari koperasi yang disampaikan oleh Bapak Rusdi Distributor Susu Sapi, Perah saat diwawancara mengatakan:

Biasanya pengiriman dari koperasi datang pagi-pagi, jadi langsung saya teruskan ke pelanggan tetap. Sejauh ini pengirimannya cukup tepat waktu, cuma kalau kendaraan dari koperasi penuh, kadang agak terlambat sedikit. Tapi kualitas susu tetap bagus, itu yang penting buat saya dan pelanggan. Koperasi juga gampang diajak komunikasi, jadi kalau ada masalah biasanya cepat diselesaikan.⁷³

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa pengiriman susu dari koperasi umumnya berjalan tepat waktu dan kualitas produk tetap terjaga, meskipun sesekali terjadi keterlambatan ketika kapasitas kendaraan penuh. Selain itu, komunikasi

⁷³ Wawancara, Rusdi 11 November 2025

antara koperasi dan distributor berlangsung baik sehingga setiap kendala dapat segera ditangani.

Berdasarkan strategi strategi distribusi dengan jadwal pengiriman dan kebutuhan mitra yang disampaikan oleh Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi, saat diwawancara mengatakan:

Untuk distribusi susu, kami selalu mengutamakan kecepatan dan ketepatan waktu. Setiap pagi tim distribusi sudah bergerak sesuai jadwal, mulai dari penjemputan ke peternak sampai pengiriman ke mitra tetap. Jalur distribusi kami memang dibuat sesederhana mungkin supaya susu tidak terlalu lama di perjalanan dan kualitasnya tetap terjaga. Kami juga menggunakan beberapa jenis kendaraan seperti motor box dan pick-up agar bisa menyesuaikan dengan jumlah pengiriman setiap harinya. Kalau ada kendala di lapangan, biasanya langsung kami koordinasikan supaya tidak mengganggu proses distribusi. Intinya, kami berusaha menjaga kepercayaan mitra dengan pelayanan pengiriman yang stabil dan tepat waktu.⁷⁴

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi distribusi koperasi berjalan terencana dengan fokus pada kecepatan, ketepatan waktu, serta penjagaan kualitas susu. Proses distribusi dilakukan melalui jadwal yang jelas, didukung armada yang sesuai kebutuhan, dan ditangani dengan koordinasi cepat ketika terjadi kendala sehingga pelayanan kepada mitra tetap stabil dan dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa strategi distribusi Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berjalan dengan terencana dan efektif melalui penjadwalan pengiriman setiap pagi, penggunaan armada yang sesuai kebutuhan, serta koordinasi yang baik

⁷⁴ Wawancara, Haryono 11 November 2025

antara petugas, peternak, dan mitra. Proses distribusi yang sederhana namun terstruktur ini membantu menjaga kualitas susu tetap segar, meminimalkan keterlambatan, serta memastikan setiap permintaan mitra dapat dipenuhi tepat waktu. Hal ini menunjukkan komitmen koperasi dalam memberikan pelayanan yang stabil, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan mitra maupun konsumen.⁷⁵

Tabel 4.1
Perkembangan Volume Penjualan Susu
Setelah Penerapan Strategi Pemasaran

Periode/ Kondisi	Strategi yang Diterapkan	Volume Penjualan (Liter/Hari)	Keterangan
Sebelum penerapan peningkatan kualitas	Pemerahan manual, sanitasi belum optimal, kebersihan kandang kurang terkontrol	±75 liter/hari	Penjualan rendah dan tidak stabil karena kualitas produk tidak konsisten
Setelah penerapan pemerahan higienis & perawatan ternak	Sanitasi pemerahan, pakan bergizi, pengecekan kesehatan sapi	±95 liter/hari	Kepercayaan konsumen mulai meningkat sehingga penjualan bertambah
Setelah perbaikan distribusi	Penjadwalan pengiriman, pemilihan rute tercepat, pengiriman tepat waktu	±115 liter/hari	Susu cepat terserap pasar dan konsumen bertambah
Setelah penerapan promosi	Pemasaran personal & media sosial	±130 liter/hari	Konsumen baru bertambah sehingga volume penjualan meningkat
Setelah pengembangan produk olahan	Yoghurt & susu pasteurisasi	±145 liter/hari	Penjualan lebih tinggi karena variasi produk dan nilai jual lebih besar

⁷⁵ Observasi, 11 November 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan susu di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni mengalami peningkatan secara signifikan setelah penerapan strategi pemasaran. Pada tahap awal sebelum adanya perbaikan kualitas, volume penjualan masih berada pada kisaran ±75 liter/hari. Setelah koperasi menerapkan strategi peningkatan kualitas melalui pemerasan higienis, kebersihan kandang, dan manajemen pakan, volume penjualan meningkat menjadi ±95 liter/hari. Perbaikan distribusi selanjutnya mendorong penjualan mencapai ±115 liter/hari karena susu lebih cepat terserap pasar. Strategi promosi melalui media sosial dan pemasaran personal juga berperan dalam meningkatkan volume penjualan menjadi ±130 liter/hari. Peningkatan tertinggi terjadi pada saat koperasi mengembangkan produk olahan seperti yoghurt dan susu pasteurisasi dengan volume penjualan mencapai ±145 liter/hari.

2. Kendala dan Solusi Dalam Pemasaran Susu Sapi Perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung kecamatan Sumberbaru

Pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi kelancaran penjualan dan pendapatan peternak. Beberapa kendala muncul karena kualitas dan kuantitas produksi susu yang belum selalu stabil, distribusi yang belum sepenuhnya efisien, keterbatasan akses ke pasar baru, serta fluktuasi harga susu yang dapat menimbulkan ketidakpastian pendapatan. Untuk mengatasi hal tersebut, koperasi telah menerapkan berbagai strategi dan solusi, seperti pendampingan teknis bagi peternak, penjadwalan distribusi yang lebih

teratur, perluasan jaringan pemasaran, serta penetapan harga yang lebih stabil agar pemasaran susu dapat berjalan lebih lancar dan menguntungkan anggota koperasi.

a. Kendala Kualitas dan Kontinuitas Produksi

Kualitas susu belum selalu stabil karena perbedaan pola pemeliharaan ternak, kebersihan kandang, dan manajemen pakan yang tidak seragam. Selain itu, produksi susu sering mengalami fluktuasi akibat musim kemarau, gangguan kesehatan ternak, dan keterbatasan pakan hijauan.

Berdasarkan Kendala Kualitas dan Kontinuitas Produksi oleh Bapak Imam Bonari selaku Ketua Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, saat diwawancara mengatakan:

Kadang produksi susu tidak stabil. Ada sapi yang sakit, pakan kurang saat musim kemarau, dan cara merawat sapi tiap peternak juga berbeda-beda. Jadi, jumlah dan kualitas susu kadang naik-turun, yang bikin pemasaran agak susah. Lalu, bagaimana cara saya mengatasinya?, harusnya ada pelatihan cara merawat sapi yang baik, menyiapkan pakan tambahan saat musim kemarau, dan saling mendampingi satu sama lain supaya kualitas susu tetap terjaga.⁷⁶

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa produksi susu di Koperasi Galur Murni Rowotengah kadang tidak stabil karena kondisi sapi, ketersediaan pakan, dan perbedaan cara perawatan peternak, namun koperasi berupaya mengatasinya melalui pelatihan, penyediaan pakan tambahan, dan pendampingan antarpeternak agar kualitas susu tetap terjaga.

⁷⁶ Wawancara, Imam Bonari 14 November 2025

Berdasarkan mengatasi kualitas susu yang kadang tidak stabil oleh Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi, saat diwawancara mengatakan:

Kualitas susu kadang naik-turun karena cara merawat sapi tiap orang beda-beda, kebersihan kandang juga nggak selalu sama, dan pakan kadang kurang, apalagi pas musim kemarau. Makanya, kami mengikuti panduan koperasi supaya cara merawat sapi sama, menyiapkan pakan tambahan waktu musim kemarau, dan saling berbagi pengalaman antarpeternak. Dengan begitu, kualitas dan jumlah susu bisa lebih stabil dan pemasaran jadi lebih lancar.⁷⁷

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa peternak Koperasi Galur Murni Rowotengah berupaya menjaga kualitas dan stabilitas produksi susu melalui penerapan cara perawatan ternak yang seragam, penyediaan pakan tambahan, dan saling berbagi pengalaman antarpeternak, sehingga pemasaran susu menjadi lebih lancar.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa Koperasi Galur Murni Rowotengah secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas dan kontinuitas produksi susu melalui pendampingan teknis, pelatihan perawatan ternak, dan koordinasi antarpeternak. Meskipun produksi susu masih dipengaruhi oleh kondisi sapi, musim kemarau, dan ketersediaan pakan, penerapan pola pemeliharaan yang seragam serta kerja sama antaranggota membantu menjaga kualitas susu agar lebih stabil. Hal ini berdampak positif pada kelancaran pemasaran dan

⁷⁷ Wawancara, Haryono 14 November 2025

menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk susu yang dihasilkan koperasi.⁷⁸

b. Kendala Distribusi dan Ketepatan Waktu Pengiriman

Kendala distribusi dan ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh koperasi, terutama terkait pengiriman produk ke pengepul atau konsumen. Faktor-faktor seperti jarak lokasi konsumen yang jauh, kondisi transportasi yang kurang mendukung, dan kurangnya armada pengiriman sering menyebabkan keterlambatan. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas produk, mengganggu kepuasan pelanggan, dan mempengaruhi kepercayaan pasar terhadap koperasi. Upaya koordinasi yang lebih baik dan perencanaan rute pengiriman yang efektif diperlukan untuk meminimalkan kendala ini.

Berdasarkan kendala utama pengiriman susu terhadap kualitas susu termasuk kepuasan pelanggan yang biasa dilakukan untuk mengatasi pengiriman susu dari koperasi yang disampaikan oleh Bapak Rusdi Distributor Susu Sapi, Perah saat diwawancara mengatakan:

Kendala utama dalam pengiriman susu biasanya karena armada kendaraan masih terbatas dan kondisi jalan kadang susah dilewati. Selain itu, jarak ke beberapa pelanggan cukup jauh, sehingga kadang pengiriman telat. Menurut saya, kalau pengiriman telat, kualitas susu bisa menurun dan pelanggan jadi kurang puas. Oleh karnanya, saya biasanya merencanakan rute pengiriman dengan lebih matang dan mencoba koordinasi lebih baik agar susu sampai tepat waktu dan tetap dalam kondisi baik.⁷⁹

⁷⁸ Observasi, 14 November 2025

⁷⁹ Wawancara, Rusdi 17 November 2025

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa keterbatasan armada, kondisi jalan, dan jarak pengiriman menjadi kendala utama yang dapat mempengaruhi kualitas susu dan kepuasan pelanggan, sehingga perencanaan rute dan koordinasi yang baik diperlukan untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan susu tetap berkualitas.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran mengenai susu tetap berkualitas saat sampai ke pelanggan meskipun ada kendala distribusi, saat diwawancara mengatakan:

Kalau saya pastikan susu tetap bagus sampai ke pelanggan, biasanya kami atur jadwal pengiriman lebih rapi dan koordinasi sama tim driver tiap pagi. Kadang juga pilih rute yang paling cepat supaya susu nggak lama di jalan. Kita juga komunikasi terus sama pelanggan, jadi kalau ada keterlambatan mereka tetap ngerti dan puas sama kualitasnya.⁸⁰

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Imam Bonari selaku Ketua Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah mengenai saran untuk meningkatkan ketepatan waktu pengiriman di masa depan, saat diwawancara mengatakan:

Kalau ke depan, sebaiknya jumlah armada ditambah supaya tidak kekurangan kendaraan. Jalur pengiriman juga perlu diperhatikan, misalnya pilih jalan yang lebih lancar dan cepat. Selain itu, disiplin dalam jadwal pengiriman dan komunikasi yang baik dengan pelanggan sangat penting, supaya mereka tahu kapan susu akan sampai dan kualitas tetap terjaga.⁸¹

⁸⁰ Wawancara, Ina Nopitawati 17 November 2025

⁸¹ Wawancara, Imam Bonari 17 November 2025

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan secara singkat bahwa menjaga kualitas susu dan ketepatan waktu pengiriman memerlukan perencanaan jadwal yang rapi, koordinasi tim pengiriman, pemilihan rute tercepat, penambahan armada jika diperlukan, serta komunikasi yang baik dengan pelanggan agar susu sampai tepat waktu dalam kondisi tetap berkualitas.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa kendala distribusi dan ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas susu dan kepuasan pelanggan. Koperasi menghadapi tantangan berupa armada yang terbatas, kondisi jalan yang kurang mendukung, jarak pengiriman yang jauh, serta fluktuasi permintaan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, koperasi menerapkan perencanaan jadwal pengiriman yang rapi, koordinasi yang baik dengan tim driver, pemilihan rute tercepat, penambahan armada jika diperlukan, serta komunikasi aktif dengan pelanggan. Upaya-upaya ini terbukti efektif dalam menjaga kualitas susu tetap baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun ada kendala distribusi.⁸²

c. Keterbatasan Akses Pasar

Keterbatasan akses pasar membuat anggota koperasi sulit menjual susu selain melalui pengepul lokal, dengan distribusi terbatas dan belum adanya promosi digital, sehingga potensi harga jual lebih tinggi tidak dapat dimanfaatkan.

⁸² Observasi, 17 November 2025

Berdasarkan kendala yang dihadapi terkait akses pasar yang disampaikan oleh Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi, saat diwawancara mengatakan:

Kalau saya pribadi, biasanya susu hanya dijual melalui pengepul di desa. Kadang-kadang susah menjangkau konsumen yang lebih jauh karena keterbatasan transportasi dan jaringan distribusi koperasi. Selain itu, kami juga belum punya cara untuk memasarkan secara online, jadi peluang mendapatkan harga jual yang lebih tinggi jadi terbatas.⁸³

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan akses pasar dan jaringan distribusi membuat anggota koperasi sulit menjual susu ke konsumen yang lebih luas, sehingga potensi pendapatan lebih tinggi belum maksimal.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran mengenai upaya yang dilakukan koperasi untuk mengatasi keterbatasan akses pasar, saat diwawancara mengatakan:

Memang benar, akses pasar menjadi kendala utama bagi anggota. Selama ini produk sebagian besar dijual melalui pengepul lokal, sehingga jangkauan konsumen terbatas. Koperasi sudah mencoba menjalin kerja sama dengan pedagang di luar desa dan mencoba pemesanan melalui media sosial, tapi belum optimal karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan anggota tentang pemasaran digital.⁸⁴

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan akses pasar menjadi hambatan utama dalam pemasaran susu koperasi, dan upaya perluasan jaringan serta pemanfaatan pemasaran digital masih terbatas sehingga memengaruhi potensi peningkatan penjualan dan pendapatan anggota.

⁸³ Wawancara, Haryono 18 November 2025

⁸⁴ Wawancara, Ina Nopitawati 18 November 2025

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa sebagian besar anggota koperasi masih mengandalkan pengepul lokal untuk menjual susu, jaringan distribusi belum merata, dan pemanfaatan media sosial maupun pemasaran digital masih minim. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan pasar, sehingga potensi pendapatan dari penjualan susu tidak dapat dimaksimalkan meskipun kualitas produk terjaga.⁸⁵

d. Fluktuasi Harga Susu Segar

Harga susu segar di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah sering mengalami fluktuasi akibat beberapa faktor, seperti perubahan musim, ketersediaan pakan, jumlah produksi harian, dan harga di pasar lokal. Perubahan harga ini dapat memengaruhi pendapatan anggota koperasi dan perencanaan produksi, sehingga koperasi perlu menyesuaikan strategi penjualan dan menjaga komunikasi dengan pengepul maupun konsumen agar dampak fluktuasi harga dapat diminimalkan.

Berdasarkan upaya mengatasi fluktuasi harga susu segar yang disampaikan oleh Bapak Haryono selaku anggota peternak koperasi, saat diwawancara beliau mengatakan:

Kalau harga susu turun, kami biasanya tetap berusaha menjaga kualitas supaya koperasi tetap menerima hasil perahan kami. Selain itu, saya juga mengikuti arahan koperasi untuk menyesuaikan pola pakan agar biaya tidak terlalu besar. Yang penting kami tetap rutin setor dan menjaga hubungan baik

⁸⁵ Observasi, 18 November 2025

dengan koperasi, karena biasanya koperasi membantu menstabilkan harga supaya peternak tidak terlalu rugi.⁸⁶

Senada dengan yang disampaikan oleh Bapak Haryono, Ibu Ina Nopitawati selaku Manajer Pemasaran juga menjelaskan bahwa ketika harga susu mengalami penurunan, banyak anggota belum memahami strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meminimalkan kerugian. Saat diwawancara beliau mengatakan:

Kalau harga turun, sebagian besar anggota hanya pasrah ikut harga dari pengepul, karena mereka memang belum paham cara mencari pasar lain atau negosiasi harga. Kebanyakan peternak fokus pada produksi saja, sedangkan urusan pemasaran masih sangat terbatas pengetahuannya.⁸⁷

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi harga susu segar tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh kemampuan anggota dalam merespons perubahan harga. Upaya menjaga kualitas, menyesuaikan biaya pakan, serta mengikuti arahan koperasi memang membantu mempertahankan stabilitas penjualan, namun rendahnya pengetahuan pemasaran anggota masih menjadi kendala utama. Keterbatasan pemahaman dalam mencari alternatif pasar, negosiasi harga, dan strategi pemasaran membuat peternak sangat bergantung pada koperasi dan pengepul, sehingga mereka belum mampu mengoptimalkan nilai jual susu saat harga menurun.

Hal ini juga disampaikan terkait kendala dan solusi fluktuasi harga susu segar yang diterapkan koperasi oleh Bapak Imam Bonari

⁸⁶ Wawancara, Haryono 19 November 2025

⁸⁷ Wawancara, Ina Nopitawati 19 November 2025

selaku Ketua Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah. Saat diwawancara beliau mengatakan:

Kalau harga susu tidak stabil, kami di koperasi berusaha menekan dampaknya dengan menjaga mutu susu para anggota dan mengatur jadwal setor agar kualitas tetap terjaga. Kami juga berupaya melakukan komunikasi rutin dengan pengepul supaya harga tidak turun terlalu jauh. Selain itu, kami mendorong anggota untuk mengikuti penyuluhan dan pelatihan, karena banyak peternak yang masih belum paham soal pemasaran dan cara menghadapi perubahan harga.⁸⁸

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya

koperasi dalam menghadapi fluktuasi harga susu segar dilakukan melalui peningkatan kualitas produksi, pengaturan jadwal penyetoran, serta komunikasi intensif dengan pengepul untuk menjaga kestabilan harga. Namun, tantangan tetap muncul karena sebagian anggota masih memiliki pengetahuan pemasaran yang rendah, sehingga mereka belum mampu mengantisipasi atau mencari alternatif ketika harga menurun. Kondisi ini membuat peran koperasi menjadi sangat penting dalam menjaga stabilitas pendapatan peternak serta memberikan pembinaan agar anggota lebih siap menghadapi perubahan harga di pasar.

Berdasarkan hasil observasi, terlihat bahwa fluktuasi harga susu segar tidak hanya berdampak pada aspek penjualan, tetapi juga memengaruhi pola kerja dan pengambilan keputusan para peternak sehari-hari. Sebagian peternak masih cenderung pasif dan bergantung pada arahan koperasi, terutama karena keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran dan strategi menghadapi perubahan harga. Di sisi lain, koperasi telah berupaya memberikan pendampingan melalui pengaturan

⁸⁸ Wawancara, Imam Bonari 19 November 2025

kualitas, jadwal penyetoran, serta komunikasi dengan pengepul, namun efektivitasnya masih bergantung pada sejauh mana anggota memahami dan menerapkan arahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas anggota, khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha, menjadi kebutuhan penting agar peternak lebih tangguh dalam menghadapi dinamika harga di pasar.⁸⁹

Tabel 4.2
Temuan Penelitian Kendala dan Solusi Pemasaran
Susu Sapi Perah Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran (4P)

Komponen Strategi (4P)	Kendala di Lapangan	Solusi yang Dilakukan Koperasi	Kesesuaian dengan Teori
Produk	Kualitas susu belum konsisten karena kebersihan kandang dan sanitasi pemerahan belum maksimal	Menerapkan standar kebersihan kandang, sanitasi pemerahan, pengawasan kesehatan sapi & pengujian mutu susu	Sesuai teori Product, peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan konsumen
Harga	Harga dianggap kurang kompetitif dibanding produk olahan pabrik	Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas dan daya beli konsumen tanpa mengurangi kesejahteraan peternak	Sesuai teori Price, harga harus disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen untuk mendorong pembelian
Distribusi / Place	Distribusi awalnya terbatas dan pengiriman sering lambat sehingga susu cepat rusak	Penjadwalan pengiriman, pemilihan rute tepat, peningkatan armada, dan penjualan langsung ke konsumen	Sesuai teori Place, distribusi yang efektif memperluas akses pasar & mempercepat penyerapan produk

⁸⁹ Observasi, 19 November 2025

Promosi	Promosi masih minim dan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut	Promosi melalui media sosial, pemasaran personal, dan kemitraan (mitra toko/UMKM)	Sesuai teori Promotion, aktivitas komunikasi pemasaran mampu menarik konsumen baru
Pengembangan Produk (tambahan inovasi)	Ketergantungan hanya pada susu cair membuat pasar sempit	Mengembangkan produk turunan seperti yoghurt & susu pasteurisasi	Sesuai teori Product Development, inovasi dapat menambah nilai dan memperluas segmen pasar

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran susu sapi perah di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah masih menghadapi beberapa kendala utama, yaitu kendala pemasaran susu sapi perah tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga harga, distribusi, dan promosi. Koperasi melakukan serangkaian solusi yang sejalan dengan teori bauran pemasaran (4P), sehingga setiap kendala diatasi melalui strategi yang tepat sasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika strategi pemasaran diterapkan secara terarah dan berkelanjutan, hambatan pemasaran dapat diminimalkan dan aktivitas penjualan menjadi lebih efektif.

C. Pembahasan Temuan

Dalam sub bab ini akan dijelaskan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti deskripsikan pada analisis dan

kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu dengan mengumpulkan data mengenai “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”.

Berikut adalah penjelasan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam penelitian.

1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah di Koperasi Galur Murni

Fenomena penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah sedang menghadapi penurunan produksi susu akibat beberapa peternak yang tidak lagi melanjutkan usaha pemeliharaan sapi, sehingga berdampak pada kualitas, kuantitas, dan kontinuitas pasokan. Hasil temuan menunjukkan bahwa koperasi tetap berupaya memperkuat strategi pemasarannya melalui peningkatan kualitas produk dengan menekankan manajemen pakan, kebersihan kandang, serta proses pemerasan higienis, sesuai dengan konsep mutu Garvin yang menegaskan bahwa kualitas merupakan fondasi kepercayaan konsumen.⁹⁰ Temuan ini terlihat dari pernyataan salah satu pengurus yang menyebut, “*Saat ini produksi menurun, tetapi standar kualitas tetap kami jaga supaya pembeli tidak kecewa.*” Selain itu, kebijakan penetapan harga dilakukan

⁹⁰ David A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (New York: The Free Press, 1988), hlm. 52.

secara stabil dan wajar mengikuti prinsip value-based pricing, sementara distribusi masih mengandalkan penjualan langsung dan kemitraan dengan pelaku usaha lokal sebagaimana digariskan dalam bauran pemasaran Kotler terkait pentingnya penguatan saluran distribusi.⁹¹ Secara keseluruhan, kondisi lapangan menunjukkan bahwa meskipun menghadapi keterbatasan produksi, koperasi terus menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mempertahankan keberadaan dan daya saingnya di pasar susu segar.

Hasil wawancara dan temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah berfokus pada peningkatan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan efektivitas distribusi. Strategi produksi menekankan pemeliharaan sapi, kebersihan kandang, pakan bergizi, dan pemerahan higienis untuk menjaga mutu susu. Strategi produk memastikan konsistensi kualitas melalui pengawasan rutin, sehingga kepercayaan dan permintaan konsumen meningkat. Strategi harga diterapkan secara stabil dan wajar, menyesuaikan kualitas dan kebutuhan pasar, menjaga loyalitas pembeli tetap. Strategi distribusi berjalan terencana dengan jadwal pengiriman pagi, armada yang sesuai, dan koordinasi cepat, memastikan kualitas susu terjaga dan pelayanan kepada mitra konsisten. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan kualitas, harga, dan distribusi yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan susu sapi perah.

⁹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 45.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni dilakukan melalui strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pengelolaan distribusi yang efektif. Di koperasi ini, hasil temuannya mengonfirmasi bahwa kualitas susu dan kontinuitas produksi menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, di mana fluktuasi produksi akibat musim, manajemen pakan, dan kebersihan kandang berdampak langsung pada pemenuhan permintaan pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya standarisasi pemeliharaan ternak, pemerahan higienis, dan pendampingan rutin anggota sebagai upaya untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen, sesuai dengan teori manajemen kualitas dan strategi pemasaran yang menekankan pengendalian kualitas sebagai kunci daya saing produk.

2. Kendala dan Solusi Dalam Pemasaran Susu Sapi Perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung Kecamatan Sumberbaru

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung Kecamatan Sumberbaru masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi kelancaran distribusi dan pendapatan anggota. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama terletak pada kualitas dan kontinuitas produksi yang belum stabil, keterbatasan akses pasar karena ketergantungan pada pengepul lokal, serta fluktuasi harga susu segar yang sering berubah mengikuti kondisi musim dan ketersediaan pakan. Selain itu, kurangnya pemanfaatan media promosi digital juga membuat

jangkauan pasar tidak berkembang secara optimal. Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota, salah satunya Bapak Haryono menyatakan, “Selama ini kami hanya mengandalkan pengepul karena belum punya akses pasar lain, jadi harga juga ikut mereka,” menunjukkan bahwa pemasaran masih sangat terbatas dan bergantung pada pihak luar. Temuan-temuan tersebut menggambarkan situasi nyata bahwa koperasi membutuhkan strategi dan solusi untuk mengatasi kendala pemasaran yang terjadi secara berulang.

Hasil temuan menunjukkan bahwa kendala pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni berkaitan dengan kualitas produksi yang belum stabil, keterbatasan akses pasar, serta fluktuasi harga yang bergantung pada pengepul, sebagaimana diperoleh dari wawancara anggota yang menyebutkan bahwa pemasaran masih bergantung pada satu saluran distribusi tanpa penguatan promosi. Temuan ini mengonfirmasi teori bauran pemasaran menurut Kotler & Keller yang menjelaskan bahwa kelemahan pada elemen produk, harga, tempat, atau promosi dapat menghambat efektivitas pemasaran⁹², sekaligus menguatkan pendapat Garvin bahwa konsistensi kualitas merupakan dasar terciptanya kepercayaan konsumen.⁹³ Selain itu, kondisi tersebut sejalan dengan konsep Manajemen Pemasaran Syariah menurut Fauzan (2019) yang menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak merugikan pihak mana pun dalam kegiatan

⁹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2016), 44-45

⁹³ David A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (New York: The Free Press, 1988), 18.

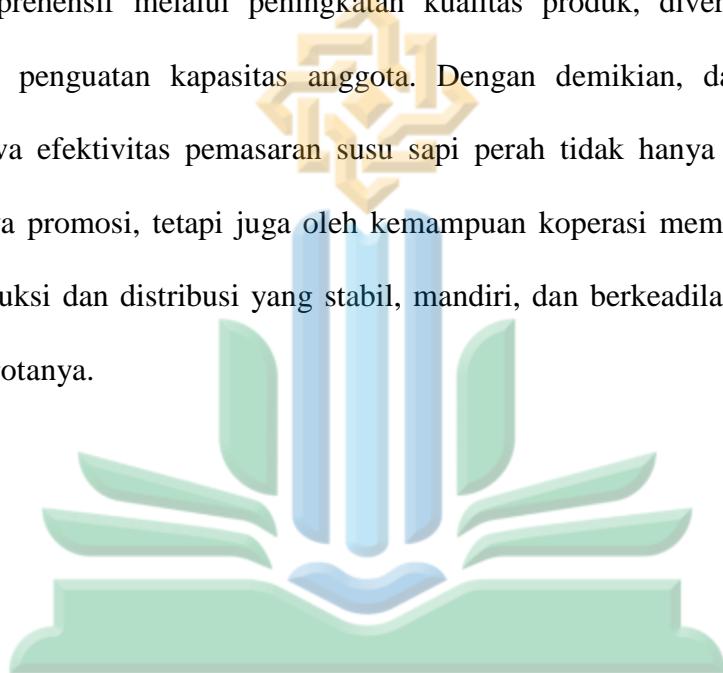
pemasaran.⁹⁴ Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa koperasi peternak kecil umumnya menghadapi kendala akses pasar dan ketergantungan pada tengkulak, sehingga temuan ini menegaskan bahwa permasalahan pemasaran tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga terkait aspek etika dan keberdayaan ekonomi anggota koperasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kendala pemasaran yang dihadapi Koperasi Galur Murni, seperti ketergantungan pada pengepul, terbatasnya akses pasar, dan belum stabilnya kualitas produksi, merupakan persoalan mendasar yang menghambat peningkatan daya tawar dan keberlanjutan pendapatan anggota. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ela Widiastutik, yang menemukan bahwa keberhasilan pemasaran susu sapi perah sangat dipengaruhi oleh strategi peningkatan kualitas, perluasan saluran distribusi, dan promosi yang efektif.⁹⁵ Persamaannya terlihat pada kondisi bahwa kedua koperasi sama-sama menghadapi hambatan akses pasar dan lemahnya strategi promosi sehingga penjualan tidak optimal. Namun, perbedaannya terletak pada fokus pengelolaan internal: penelitian Ela menekankan pentingnya penguatan manajemen promosi untuk meningkatkan volume penjualan, sedangkan temuan peneliti pada Koperasi Galur Murni menunjukkan bahwa permasalahan paling dominan justru berada pada ketidakstabilan kualitas produksi dan ketergantungan harga pada pengepul. Temuan ini

⁹⁴ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung: CV Bildung Nusantara, 2019), 56.

⁹⁵ Ela Widiastutik, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: Institut agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih komprehensif melalui peningkatan kualitas produk, diversifikasi pasar, serta penguatan kapasitas anggota. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa efektivitas pemasaran susu sapi perah tidak hanya ditopang oleh upaya promosi, tetapi juga oleh kemampuan koperasi membangun sistem produksi dan distribusi yang stabil, mandiri, dan berkeadilan bagi seluruh anggotanya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP



A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah telah berjalan efektif melalui penerapan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Koperasi mampu menjaga kualitas susu tetap higienis dan murni, menetapkan harga yang stabil dan kompetitif, menjalankan distribusi yang tepat waktu, serta memanfaatkan promosi melalui media sosial dan pemasaran personal. Pelaksanaan strategi ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan susu di koperasi.
2. Pemasaran susu sapi perah di koperasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti ketidakstabilan kualitas produksi, ketergantungan pada pengepul, keterbatasan fasilitas pemasaran, fluktuasi harga, serta kurang optimalnya kegiatan promosi. Koperasi menanganinya melalui pembinaan kepada peternak, penyediaan fasilitas pendukung seperti alat pendingin, perluasan jaringan pemasaran, dan peningkatan penggunaan media promosi digital. Upaya ini membantu koperasi memperbaiki sistem pemasaran dan meningkatkan pendapatan anggota.

B. Saran

Berdasarkan permasalahan yang penulis tulis dalam skripsi ini, penulis hendak menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Koperasi diharapkan meningkatkan kualitas dan kontinuitas produksi susu melalui pendampingan rutin kepada anggota, standarisasi manajemen pakan dan kebersihan kandang, serta penerapan prosedur pemerahian yang higienis agar mutu susu lebih stabil dan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara berkelanjutan.
2. Koperasi diharapkan memperluas akses pasar dan memperkuat strategi pemasarannya dengan mengurangi ketergantungan pada pengepul, memanfaatkan media promosi digital, serta membangun kerja sama dengan pelaku usaha lokal sehingga pemasaran dapat berjalan lebih mandiri, harga lebih kompetitif, dan kesejahteraan anggota meningkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah Zulfa, 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra*, Medan: UIN Sumatera Utara.
- Astuti Dian Puji, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Skripsi: UIN Metro Lampung 2021).
- Ayu Widia Resti, 2020. Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Bahtiar Herri, “*Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Susu Pasteurisasi, studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung*”, (Skripsi: Institut Manajemen Koperasi Indonesia 2021).
- Budio Sesra, 2021. Strategi Manajemen Sekolah, *Jurnal Menatq*, 2,(2).
- Dayat M., 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan, *Jurnal Mu'allim* 1, (2).
- Elizabeth Thinesia, dkk, 2022. Persepsi Peternak Sapi Perah Dan Strategi Pengembangan Koperasi Susu Sidoarjo, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, (9),1.
- Fajriyah Lili Wahidatul, *Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2021).
- Farikhah Siti Rida, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020).
- Hasbi Faisal Abdillah, *Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan Di UPTD Pembibitan Ternak Dan HPT Rembangan Kabupaten Jember*, (Skripsi, UIN Khas Jember, 2024).
- Hendika Dimas, Arifin Zainul dan Sunarti, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, (1).
- J Moeleong Lexy, 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja : Rosdakarya.
- Nazir Moh., 2011. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Nugroho Wahyu Aji, dkk, 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Susu Sapi Segar Di Kabupaten Semarang, *Jurnal Argomedia*, 41, (1).

Puspitasari Niken dan Dadang, 2023. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Di Desa Pudak Kulon Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo, *Jurnal Global*, 07,01.

Rahardjo Mudja, 2017. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya, Malang:UIN Ibrahim Malang.

Rusdi Moh, 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6, (2).

Saleh Muhammad Yusuf dan Said Miah, 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran* Makassar : CV Sah Media.

Sayyid Mokhtar, 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, Cetakan Pertama.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*, Bandung: Alfabeta.

Sunarto, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus.

Tim Revisi, 2019. Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*, Jember: IAIN Jember Press.

Tjiptono Fandy, 2000. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, edisi 2 cetakan 4.

Triani, *Produksi Susu, Persentase Protein Susu dan Konsumsi Hijauan Sapi FH Pada Tingkat Laktasi Yang Berbeda di UPT Ruminansia Besar Dinas Peternakan Kabupaten Kampur*, (Skripsi:UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011).

Wahyuni H, 2019. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Warni, 2014. Skripsi, *Kualitas Susu Sapi Perah Di Kabupaten Sinjai dan Kaitannya dengan Infeksi Listeria Monocytogenes* Makassar:Universitas Hasanuddin.

Widiastutik Ela, *Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung*, (Skripsi: Institut agama Islam Negeri Tulungagung, 2021).

Yogianto Andreas, 2021. Analisis Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Dalam Peningkatan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Etika Ekonomi Islam Di Kecamatan Pegerwojo Kabupaten Tulungagung, Skripsi: IAIN Tulungagung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita

NIM : E20192204

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah Di Koperasi Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”** merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan skripsi ini, dibuat dengan sebenarnya.

Jember, 24 November 2025
Saya yang menyatakan



Febie Dwi Dinda Sasmita
NIM. E20192204

Lampiran- Lampiran



MATRIK PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah Di Koperasi Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di koperasi galur murni?</p> <p>2. Bagaimana Kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Sumberagung kecamatan Sumberbaru?</p>	<p>1. Strategi Pemasaran 2. Peningkatan Penjualan</p>	<p>1. Strategi Produk: kualitas, kebersihan, kontinuitas produksi 2. Strategi Harga: penetapan harga, daya saing, kestabilan harga 3. Strategi Distribusi: jalur distribusi, ketergantungan pengepul, kerjasama pemasaran 4. Strategi Promosi: media promosi, promosi digital, penyuluhan</p>	<p>1. Data Primer a. Ketua Koperasi b. Manajer Pemasaran c. Anggota Peternak Koperasi d. Distribusi Susu Sapi Perah 2. Data Sekunder a. Buku Referensi b. Internet c. Jurnal</p>	<p>1. Pendekatan Kualitatif dan Jenis Penelitian Deskriptif 2. Lokasi Penelitian : Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember 3. Subjek Penelitian 4. Teknik Pengumpulan Data : a) Observasi b) Wawancara c) Dokumen 5. Analisis Data a) Pengumpulan Data b) Reduksi Data c) Penyajian Data d) Penarikan 6. Kesimpulan Keabsahan Data 7. Tahapan-tahapan Penelitian</p>

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Galur Murni dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah?
2. Bagaimana koperasi menjaga dan meningkatkan kualitas susu sapi perah agar tetap diminati konsumen?
3. Apakah koperasi melakukan inovasi produk seperti pengemasan atau pengolahan susu agar menarik pasar?
4. Bagaimana cara koperasi menetapkan harga jual susu sapi perah kepada konsumen atau pabrik?
5. Bagaimana sistem distribusi susu sapi perah dari koperasi kepada konsumen atau pabrik dilakukan?
6. Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan koperasi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat?
7. Apa saja kendala yang dihadapi koperasi dalam memasarkan susu sapi perah?
8. Bagaimana upaya koperasi dalam mengatasi kendala-kendala pemasaran susu sapi perah?
9. Bagaimana peran dan kontribusi anggota koperasi (peternak) dalam mendukung kegiatan pemasaran dan peningkatan penjualan?
10. Strategi apa yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan susu sapi perah ke depannya?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	5 November 2025	Mengantarkan surat izin penelitian kepada Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi Galuh Murni	
2	6 November 2025	Wawancara dengan Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi	
3	6 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
4	6 November 2025	Wawancara dengan Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah	
5	7 November 2025	Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi	
6	7 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
7	10 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
8	10 November 2025	Wawancara dengan Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah	
9	10 November 2025	Wawancara dengan Wawancara dengan Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi	
10	11 November 2025	Wawancara dengan Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah	
11	11 November 2025	Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi	
12	14 November 2025	Wawancara dengan Wawancara dengan Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi	
13	14 November 2025	Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi	
14	17 November 2025	Wawancara dengan Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah	
15	17 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
16	17 November 2025	Wawancara dengan Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi	
17	18 November 2025	Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi	
18	18 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
19	19 November 2025	Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi	
20	19 November 2025	Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran	
21	19 November 2025	Wawancara dengan Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi	
22	24 November 2025	Meminta Surat Selesai Penelitian kepada Bapak Imam Bonari selaku Ketua Koperasi Koperasi Galuh Murni	

Jember, 24 November 2025
Ketua Koperasi Galur Murni



Imam Bonari, S.Pt, SKH



**KOPERASI PETERNAK
GALUR MURNI**
No.164/BH/KDK/.13.12/1.3/IV/1999
Dsn. Sadengan Desa Rowotengah Kec. Sumberbaru Kab. Jember
No.Tlp: 08124918904

SURAT KETERANGAN
Nomor : 021/KPGM/01/11/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Koperasi Peternak Galur Murni, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas dibawah ini:

Nama	:	Febie Dwi Dinda Sasmita
NIM	:	E20192204
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas	:	UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian selama ± 30 hari di Koperasi Peternak Galur Murni. Terhitung sejak tanggal 15 Oktober 2025 s/d 19 November 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan penelitian Skripsi yang berjudul **“Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember”**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 24 November 2025

Ketua Koperasi Galur Murni



Imam Bonari, S.Pt, SKH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos. 68139 Telp. (0331) 487550
 Fax. (0331) 427005 e-mail: fakultas@uinkhas.ac.id Website: <https://fak.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 165 / Un 22/D 5 WD I/KM 05 00/11/2025 5 November 2025
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni
 Desa Rowotengah, Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita
 NIM : E20192204
 Semester : XIII (Tiga Belas)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenaan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,


 Nurul Widyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita
 NIM : E20192204
 Program Studi/Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)		
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 November 2025
 Pembimbing

Amihatus Zahriyah, M.Si.
NIP. 198907232019032012





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita
 NIM : E20192204
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Koperasi Peternak Sapi Perah Galur Murni Rowotengah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R

Jember, 27 November 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Mariyah Ulfah, M.E.I.)
 NIP. 197709142005012004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Nomor : 1934/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,
 menerangkan bahwa :

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita
 NIM : E20192204
 Semester : XIII (Tiga Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai
 bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan
 diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Jember, 26 November 2025
 A.n. Dekan
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Imam Bonari
selaku Ketua Koperasi Peternakan Sapi Galuh Murni

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



Wawancara dengan Ibu Ina Nopitawati Selaku Manajer Pemasaran



Wawancara dengan Bapak Rusdi selaku distributor susu sapi perah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M E R



Wawancara dengan Bapak Haryono Selaku Anggota Peternak Koperasi

BIODATA PENULIS



IDENTITAS DIRI

Nama : Febie Dwi Dinda Sasmita
 NIM : E20192204
 Alamat : Dusun Lanasan Desa Gelang
 Kecamatan Sumberbaru Kab. Jember
 Tempat Tanggal Lahir : Jember, 24 Februari 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri
 Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Email : febindoll@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Theobroma II : 2005 - 2007
2. SDN Gelang I : 2007 - 2013
3. SMP Negeri I Tanggul : 2013 - 2016
4. SMK Negeri 7 Jember : 2016 - 2019
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2019 - 2025