

ISSN Cetak : 2301-6698  
ISSN Online : 2721-074X

AGRINECA, VOL 20 NO. 1 JANUARI 2020

## STRATEGI PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DI KUD MUSUK KABUPATEN BOYOLALI

### *Marketing Strategy of Dairy Cow Milk In KUD Musuk Boyolali District*

Annida Fidiena<sup>1</sup>, Kusriani Prasetyowati<sup>1\*</sup>, dan Suswadi<sup>1</sup>

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan  
Surakarta

Jl. Balekambang Lor No 1 Manahan, Surakarta

\*Corresponden author : [kusrianiprasetyowati@gmail.com](mailto:kusrianiprasetyowati@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Milk as one of the livestock products is a source of animal protein which is increasingly needed in improving the quality of life of the community. The objectives of this study are to find out internal and external factors, alternative strategies and strategic priorities that can be applied to the marketing of dairy cows in KUD Musuk, Boyolali Regency. This study uses descriptive basic methods. Determination of the location of the research was carried out purposively in the KUD Musuk Boyolali Regency. Data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out with interviews, questionnaires, documentation and literature studies. The analysis technique used is; (1) SWOT analysis to identify internal factors and external factors (2) SWOT matrix to formulate alternative strategies; and (3) QSPM matrix to determine the prioritization of product marketing strategies. The results of the study stated that there were 3 alternative strategies namely increasing milk production for dairy cows and developing cooperation with IPS, maintaining continuity of production and, increasing the number of employees and encouraging farmers and employees to attend training. From the alternative strategies above, we can prioritize strategies that can be applied to marketing milk cows milk in KUD Musuk, Boyolali Regency based on the QSPM matrix, which is to maintain continuity of production.*

**Keywords:** dairy cow milk, marketing strategy, SWOT analysis

#### ABSTRAK

Susu sebagai salah satu produk peternakan merupakan sumber protein hewani yang semakin dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui faktor internal dan eksternal, alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran susu sapi perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive yaitu di KUD Musuk Kabupaten Boyolali. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuisioner, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan yaitu; (1) analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam usah; (2) matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi; dan (3) matriks QSPM untuk menentukan prioritas strategi pemasaran produk. Hasil penelitian menyatakan bahwa didapat 3 alternatif strategi yaitu meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerjasama dengan IPS, mempertahankan kontinuitas produksi dan, menambah jumlah karyawan dan menggiatkan peternak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan. Dari alternatif strategi di atas didapat prioritas strategi yang dapat diterapkan pada pemasaran susu sapi perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali berdasarkan matriks QSPM yaitu mempertahankan kontinuitas produksi.

**Kata kunci :** susu sapi perah, strategi pemasaran, analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Susu sebagai salah satu produk peternakan merupakan sumber protein hewani yang semakin dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan susu tersebut dilakukan peningkatan populasi, produksi dan produktifitas sapi perah. Saat ini sebagian peternakan sapi perah telah dikelola dalam bentuk usaha peternakan sapi perah komersial dan sebagian lagi masih berupa peternakan rakyat yang dikelola dalam skala kecil, populasi tidak terstruktur dan belum menggunakan sistem breeding yang terarah (Chaidir dan Cahyo, 2015).

Kabupaten Boyolali merupakan daerah dengan penghasil susu terbesar di Jawa Tengah. Menjadi daerah dengan penghasil susu terbesar di Jawa Tengah tidak terlepas dengan besarnya populasi sapi perah yang ada di Boyolali. Besarnya hasil produksi susu di Boyolali juga memerlukan siklus peternakan hingga pendistribusian yang tepat agar kualitas susu yang didapatkan baik mulai dari peternakan, pemerahan hingga ke konsumen. Selain kualitas yang dijaga, ketersediaan susu juga harus dijaga agar dapat memenuhi setiap permintaan konsumen. Setiap usaha tidak lepas dari sistem pemasaran yang merupakan hal penting dalam kelangsungan sebuah usaha. Pemasaran merupakan suatu kegiatan memindahkan produk agar dapat diterima konsumen, kegiatan pemasaran juga berlaku pada produk peternakan seperti susu. Susu memerlukan penanganan yang baik terutama dalam hal pemasaran untuk menghindari kerusakan pada susu. KUD (Koperasi Unit Desa) Musuk merupakan suatu lembaga yang menerima, menampung, dan menangani susu dari peternak serta berperan penting dalam pemasaran susu ke So Good Food (Industri Pengolahan Susu). Untuk meningkatkan pemasaran susu sapi perah diperlukan strategi pemasaran. Strategi ini

merupakan cara untuk meningkatkan pemasaran susu sapi perah tetapi juga untuk mengurangi kendala dan meminimalisasi adanya ancaman-ancaman dalam pemasarannya. Dengan adanya IPS KUD Musuk tidak perlu mencari pangsa pasar yang lain. Di KUD Musuk ini juga didukung manajemen koperasi yang kuat dan teknologi penanganan susu yang tepat. Selain itu kualitas susu sangat harus diperhatikan karena tidak semua susu kualitasnya sesuai yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, menentukan alternatif dan mengetahui prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran susu sapi perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali. penelitian ini diharapkan dapat untuk memberikan wawasan bagi peternak dalam menghadapi permasalahan pemasaran, sebagai bahan pertimbangan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan dan sebagai tambahan informasi untuk pembaca.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei–Agustus 2018 di Koperasi Unit Desa (KUD) Musuk Kabupaten Boyolali.

### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Responden yang di wawancarai adalah manajer KUD Muusk, staff Susu KUD Musuk, peternak, IPS dan konsumen.

### Metode Analisis Data

1. Tahap Pengumpulan Data (input)
  - a. Identifikasi Variabel

Langkah awal yang digunakan adalah menjangkau informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk kedalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara menggunakan kuisioner kepada responden pakar yang telah ditetapkan

b. Pemberian Bobot dan Peringkat

Pemberian bobot dan peringkat menggunakan kuisioner dengan mengajukan identifikasi faktor internal dan eksternal kepada responden. Pemberian bobot untuk tingkat kepentingan dan pemberian peringkat (ranking) untuk tingkat. Setelah di peroleh bobot dan rating masing-masing faktor internal dan eksternal, selanjutnya nilai bobot dikalikan dengan nilai rating sehingga di peroleh skor setiap faktor. Semua faktor di jumlahkan untuk mendapatkan total skor.

2. Tahap Analisis (Proses)

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci total skor matriks IFE pada sumbu X dan total skor matriks EFE pada sumbu Y. Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategis berbeda yaitu:

1) *Grow and Build Strategies*, berada pada sel I, II, dan IV. Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, penciptaan pasar dan pengembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).

2) *Hold and Maintaining Strategies*,

berada pada sel III, V, dan VII. Strategi yang digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan pembangunan produk.

3) *Harvest and Divest Strategies* berada pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang sering digunakan adalah melepaskannya.

b. Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*)

Alat yang dipakai untuk menyusun alternatif strategi adalah matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*). Pada tahap ini di fokuskan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal hasil dari tahap input (matriks IFE dan EFE). Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang di hadapi dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang di milikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dimulai dengan menentukan Faktor Internal dan Eksternal yang menurut responden sangat berpengaruh pada pemasaran susu sapi perah di Kabupaten Boyolali. Faktor internal dalam analisis SWOT (*Strength and Weakness*) digunakan untuk memperoleh dan mengendalikan faktor eksternal (*Opportunity dan Treats*). Faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran susu sapi perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali digambarkan dalam matriks IFE dan EFE dibawah ini:

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal	Perhitungan		
	Tingkatan (T)	Bobot (B)	Skor (T x B)
<b>Kekuatan</b>			
1. Struktur organisasi berjalan sesuai tugasnya	3	0,08	0,24
2. Sudah memiliki tempat pemasaran yang pasti	3,6	0,07	0,252
3. Sumber dana tersedia	2,8	0,08	0,224
4. Produksi susu tinggi	3,2	0,08	0,256
5. Kontinyuitas produksi terjaga	3,6	0,08	0,288
6. Teknologi penanganan susu tepat	3,6	0,08	0,288
<b>Kelemahan</b>			
1. SDM kurang berkompeten	3	0,1	0,3
2. Kurangnya jumlah karyawan	2,6	0,06	0,156
3. Fungsi manajemen belum berjalan secara maksimal	2,6	0,08	0,208
4. Ketergantungan dengan IPS	2,6	0,07	0,182
5. Tidak ada pengembangan pasar lain	2,6	0,07	0,182
6. Harga susu relatif rendah	3,4	0,09	0,306
7. Adanya <i>grade</i> harga	3,6	0,08	0,288
<b>Jumlah</b>	<b>40,2</b>	<b>1</b>	<b>3,17</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan analisis matriks IFE (Internal Factor Evaluation) pada tabel 1 diketahui bahwa posisi internal menunjukkan nilai skor sebesar 3,17. Adapun kekuatan yang memiliki pengaruh besar dalam kegiatan pemasaran susu sapi perah yaitu produksi susu tinggi yang memiliki nilai skor 0,256. Produkti susu yang tinggi menjadi salah satu pendukung KUD Musuk dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

Adapun kelemahan yang memengaruhi kegiatan pemasaran yang paling besar yaitu harga susu relatif rendah yang memiliki nilai skor sebesar 0,3. Faktor tersebut menjadi kelemahan yang memiliki nilai tinggi karena harga susu di KUD rendah menyebabkan para peternak berpikir dua kali untuk menjual hasil perahan susu sapi ke KUD Musuk. Peternak memilih pembeli lokal yang harganya relatif tinggi dibandingkan dengan harga dari KUD Musuk.

Berdasarkan analisis matriks EFE (Internal Factor Evaluation) pada tabel 2

dapat diketahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan kegiatan pemasaran susu sapi perah di KUD Musuk Kabupaten Boyolali. Diketahui bahwa posisi eksternal menunjukkan nilai skor sebesar 3,372. Peluang yang memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran yaitu tersedianya susu setiap hari ini dengan total nilai skor sebesar 0,468. Dengan ketersediaan susu setiap hari menjadikan KUD Musuk secara terus menerus melakukan kegiatan pemasaran setiap harinya. Kebutuhan susu yang dibutuhkan IPS untuk para konsumen akan tersedia setiap harinya (Ali, 2014). Hal tersebut juga didukung dengan banyaknya para anggota KUD Musuk yang menyetorkan hasil perahan susu sapi ke KUD Musuk. Adapun ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran paling besar adalah produksi susu tidak maksimal ketika sapi bunting yang memiliki total nilai skor sebesar 0,396. Karena ketika sapi bunting susu yang dihasilkan akan mengalami penurunan.

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor-Faktor Eksternal	Perhitungan		
	Tingkatan (T)	Bobot (B)	Skor (T x B)
<b>Peluang</b>			
1. Bantuan dana dari pemerintah	3,2	0,11	0,352
2. Berkembangnya pabrik susu dan pedagang susu segar	2,8	0,1	0,28
3. Susu tersedia setiap hari	3,6	0,13	0,468
4. Kondisi lingkungan aman	3,6	0,09	0,324
5. Pola kehidupan masyarakat akan pentingnya susu	3,6	0,1	0,36
<b>Ancaman</b>			
1. Tuntutan kualitas susu	3,6	0,1	0,36
2. Lemahnya kebijakan pemerintah	3,2	0,08	0,256
3. Adanya pesaing dari KUD lain	3,2	0,08	0,256
4. Berlakunya pasar bebas	3,2	0,1	0,32
5. Produksi tidak maksimal ketika sapi bunting	3,6	0,11	0,396
<b>Jumlah</b>	<b>33,6</b>	<b>1</b>	<b>3,372</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

IFE EFE	High (3,0 – 4,0)	Medium (2,0 – 2,99)	Low (1,0 – 1,99)
High (3,0 – 4,0)	I	II	III
Medium (2,0 – 2,99)	IV	V	VI
Low (1,0 – 1,99)	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE Pemasaran Susu Sapi di KUD Musuk, Kabupaten Boyolali

Gambar 1 di atas menunjukkan posisi KUD Musuk pada matrik IE berada di sel I. Matrik IE yang berada pada sel I dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang (*Grow and Built*). *Grow and Built Strategy* menunjukkan posisi pertumbuhan dan perkembangan KUD

Musuk. Strategi yang dilakukan pada sel *grow and build* ini adalah strategi intensif atau strategi integratif. Strategi intensif terdiri atas strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Ketiga strategi tersebut membutuhkan usaha yang

intensif dan kontinyu untuk keberhasilan strategi tersebut. Strategi integratif terdiri atas strategi integrasi ke depan, integrasi

ke belakang, dan integrasi horizontal (Umar,2002).

IFE	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur organisasi berjalan sesuai tugasnya</li> <li>2. Sudah memiliki tempat pemasaran yang pasti</li> <li>3. Sumber dana tersedia</li> <li>4. Produksi susu tinggi</li> <li>5. Kontinyuitas produksi terjaga</li> <li>6. Teknologi penanganan susu tepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM kurang berkompeten</li> <li>2. Fungsi manajemen belum berjalan secara maksimal</li> <li>3. Kurangnya jumlah karyawan</li> <li>4. Fungsi manajemen belum berjalan secara maksimal</li> <li>5. Ketergantungan dengan IPS</li> <li>6. Tidak adanya pengembangan pasar lain</li> <li>7. Adanya grade harga</li> </ol>
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bantuan dari pemerintah</li> <li>2. Berkembangnya pabrik susu dan pedagang susu segar</li> <li>3. Susu selalu tersedia setiap hari</li> <li>4. Kondisi lingkungan yang aman</li> <li>5. Pola kehidupan masyarakat akan pentingnya susu untuk kesehatan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan mempertahankan koordinasi manajemen serta organisasi</li> <li>2. Meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerjasama dengan IPS</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah karyawan dan menggiatkan peternak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan</li> <li>2. Meningkatkan kinerja karyawan KUD Musuk</li> </ol>
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lemahnya kebijakan pemerintah</li> <li>2. Adanya pesaing dari KUD lain</li> <li>3. Berlakunya pasar bebas</li> <li>4. Produksi tidak maksimal ketika sapi bunting</li> <li>5. Tuntutan kualitas susu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kontinyuitas produksi</li> <li>2. Meningkatkan dan memaksimalkan teknologi penanganan susu dan sarananya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas susu</li> <li>2. Pengembangan pangsa pasar</li> </ol>

Gambar 2. Matrik SWOT Pemasaran Susu Sapi di KUD Musuk Kabupaten Boyolali

Tabel 3. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) Usaha Susu Sapi Perah di KUD Musuk

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		SO <sub>2</sub>		ST <sub>1</sub>		WO <sub>1</sub>	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor Kunci Internal</b>							
1. Struktur organisasi berjalan sesuai tugasnya	0.08	2.8	0.224	3.2	0.256	2.6	0.208
2. Sudah memiliki tempat pemasaran yang pasti	0.07	4	0.28	2.4	0.168	3.6	0.252
3. Sumber dana tersedia	0.08	2.8	0.224	2.8	0.224	2.8	0.224
4. Produksi susu tinggi	0.08	3.6	0.288	3.2	0.256	3.6	0.288
5. Kontinuitas produksi susu terjaga	0.08	4	0.32	3.8	0.304	3.6	0.288
6. Teknologi penanganan susu tepat	0.08	4	0.32	3.4	0.272	3.6	0.288
7. SDM berkompeten	0.1	3.4	0.34	3.6	0.36	3.4	0.34
8. Kurangnya jumlah karyawan	0.06	3	0.18	2.8	0.168	2.4	0.144
9. Fungsi manajemen belum berjalan scr maksimal	0,08	2,6	0,208	2,6	0,208	3	0,24
10. Ketergantungan dengan IPS	0.07	4	0.28	3.2	0.224	2.6	0.182
11. Tidak ada pengembangan pasar lain	0.07	3.4	0.238	3.4	0.238	2.6	0.182
12. Harga susu relatif rendah	0.09	3	0.27	3.4	0.306	3.4	0.306
13. Adanya <i>grade</i> harga	0.08	3.6	0.288	3.6	0.288	3.4	0,306
<b>Total Bobot</b>							
<b>Faktor Kunci Eksternal</b>							
1. Bantuan dana dari pemerintah	0.11	2.4	0.264	3.2	0.352	3.6	0.396
2. Berkembangnya pabrik susu dan pedagang sugar	0.1	3.8	0.38	3.6	0.36	2.6	0.26
3. Susu tersedia setiap hari	0.13	3.6	0.468	3.2	0.416	3.2	0.416
4. Kondisi lingkungan aman	0.09	2.8	0.252	3.6	0.324	3.6	0.324
5. Pola kehidupan masyarakat akan pentingnya susu	0.1	3.6	0.36	3.6	0.36	3.6	0.36
6. Tuntutan kualitas susu	0.1	3.6	0.36	4	0.4	3.8	0.38
7. Lemahnya kebijakan pemerintah	0.08	3.2	0.256	3.6	0.288	3.2	0.256
8. Adanya pesaing dari KUD lain	0.08	3.2	0.256	3.2	0.256	2.8	0.224
9. Berlakunya pasar bebas	0.1	3.2	0.32	3.6	0.36	3.2	0.32
10. Produksi tidak maksimal ketika sapi bunting	0.11	3.6	0.396	3.6	0.396	3.6	0.396
<b>Total Bobot</b>	<b>1</b>						
<b>Jumlah Nilai Daya Tarik</b>		<b>6.564</b>		<b>6.58</b>		<b>6.034</b>	

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Keterangan :

AS ( Attractive Score) = Nilai Daya Tarik  
 TAS (Total Attractive Score) = Total Nilai Daya Tarik

Prioritas strategi yang dapat dilakukan dengan demikian strategi prioritas yang pertama yaitu Strategi ST<sub>1</sub> (*Strenghts-Threats* poin 1) dengan mempertahankan kontinuitas produksi. Strategi prioritas kedua yaitu SO<sub>2</sub> (*Strenghts-Opportunities* poin 2) dengan meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerja sama dengan IPS. Dan strategi prioritas ketiga yaitu WO<sub>1</sub> (*Weakness-Opportunities*) dengan menambah jumlah karyawan dan menggiatkan petenak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut, pertama, faktor-faktor strategis yang dapat mempengaruhi pemasaran susu di KUD Musuk Kabupaten Boyolali adalah terdiri dari Faktor internal yang tersusun oleh kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang berisi peluang dan ancaman dari luar organisasi. Kekuatan KUD Musuk adalah struktur organisasi berjalan sesuai tugasnya, sudah memiliki tempat pemasaran yang pasti, sumber dana tersedia, produksi susu tinggi, kontinuitas produksi terjaga, teknologi penanganan susu tepat. Kelemahan KUD musuk adalah SDM kurang berkompeten, kurangnya jumlah karyawan, fungsi manajemen belum berjalan maksimal, ketergantungan dengan Industri Pengolah Susu (IPS), tidak ada pengembangan pasar lain, adanya diversifikasi produk. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran susu sapi KUD musuk yaitu adanya Peluang yang berupa bantuan dana dari pemerintah, berkembangnya pabrik susu dan pedagang susu segar, susu selalu tersedia setiap hari, kondisi lingkungan yang aman, pola kehidupan masyarakat akan pentingnya susu untuk kesehatan. Ancaman juga mempengaruhi keberlangsungan usaha pemasaran susu KUD musuk yang terdiri dari lemahnya kebijakan pemerintah, adanya pesaing dari

KUD lain, berlakunya pasar bebas, produksi susu tidak maksimal ketika sapi bunting.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha susu sapi perah dalam pemasaran di KUD Musuk yaitu yang pertama pada alternatif strategi SO<sub>2</sub> (*Strenghts-Opportunities* poin 2) dengan total nilai daya tarik sebesar 6,564 yaitu meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerja sama dengan IPS. Kedua yaitu alternatif strategi ST<sub>1</sub> (*Strenghts-Threats* poin 1) dengan total nilai daya tarik sebesar 6,58 yaitu mempertahankan kontinuitas produksi. Dan untuk alternatif ketiga yaitu alternatif strategi WO<sub>1</sub> (*Weakness-Opportunities* poin 1) dengan total nilai daya tarik sebesar 6,034 yaitu menambah jumlah karyawan dan menggiatkan petenak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan.

Strategi prioritas utama usaha susu sapi perah di KUD Musuk yang pertama yaitu dengan mempertahankan kontinuitas produksi. Strategi prioritas kedua yaitu meningkatkan produksi susu sapi perah serta mengembangkan kerja sama dengan IPS. Dan strategi prioritas ketiga yaitu menambah jumlah karyawan dan menggiatkan petenak maupun karyawan untuk mengikuti pelatihan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh KUD musuk untuk dapat meningkatkan daya saing pemasaran susu sapi yaitu Koperasi Unit Desa (KUD) Musuk agar dapat lebih meningkatkan sistem kerja, sumber daya manusia. Koperasi Unit Desa (KUD) Musuk diharapkan lebih memperhatikan kualitas susu yang diterima dari peternak. Pemerintah hendaknya dapat lebih meningkatkan peranannya, terutama dalam penyuluhan dan pelatihan untuk peternak di Kecamatan Musuk. Kerjasama Koperasi Unit Desa (KUD) Musuk dengan Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta perlu ditingkatkan dalam hal penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

AgriFlo. 2012. *Sapi Perah*. Jakarta : AgriFlo



- Anoraga, Pandji. 1995. *Dinamika Koperasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ali, M. (2014). *AGRIBISNIS "BEBEK SINJAY" DALAM PERSPEKTIF KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN*.
- Bakri, Chaidir. 2015. *Sukses Bisnis dan Beternak Sapi Perah*. Yogyakarta : Lily Publisher
- BPS.2017. *Kabupaten Boyolali dalam Angka Tahun 2017*. BPS Kabupaten Boyolali
- Buchari, Alam. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung :Alfabeta.
- Cahyo Saparinto. 2013. *Panduan Praktis Beternak 10 Konsumsi Ternak Populer di Pekarangan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- David, Fred R. 2001. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Prenhallindo
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Gumbira, E. Dan A. Harizt Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hafsah. 2003. *Kemitraan Usaha, Konsepsi dan Strategi*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Heene, Aine dkk. 2010. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Hermanto, 2015. *Milk Procurement PT.So Good food*. Teras, Boyolali. Jawa tengah.
- Hunger, David dan Thomas L Wheelen, 2012. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhallindo
- Manurung, dkk. 2006. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ngadiyono. 2007. *Beternak Sapi*. Yogyakarta : PT. Citra Aji Parama
- Nurtini, Sudi. 2014. *Ilmu Peternakan Sapi Perah Rakyat di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio
- Rangkuti, Freddy.2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rewoldt, Stewarth H., et.al. 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta :Rineka cipta
- Rosiana, Tri Handayani. 2012. *Bauran Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta :Erlangga
- Singarimbun dan Effendi. 1997. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Surakhmad, W. 1994. *Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Tehnik*. Bandung: Tarsito.