

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK SUSU SECARA *ONLINE*  
(Studi kasus di KUD Mitrayasa, Kabupaten Tasikmalaya)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri**



**Oleh:**

**Nama : IDES MUFTI MUFRENI**

**No Mahasiswa : 08 522 028**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2016**

## PENGAKUAN

Demi Allah, Saya menyatakan bahwa karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pernyataan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 28 Desember 2015



Ides Mufti Mufreni

08522028



**KUD Mitrayasa**

**Jl. Raya Pagerageung No. 14 Tasikmalaya**

---

**SURAT PERNYATAAN**

No: SP/ES/V/2015

Tasikmalaya, 17 April 2015

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Alfin N Fahmi  
Instansi : KUD Mitrayasa  
Alamat : Jalan Raya Pagerageung no. 14 Tasikmalaya

Menyatakan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Ides Mufti Mufreni  
Asal Universitas : Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta  
Jurusan : Teknik Industri  
NIM : 08522028

Telah melaksanakan penelitian di KUD Mitrayasa pada tanggal 9-13 Maret untuk keperluan penyusunan skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pengelola,

Alfin N Fahmi

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI  
PEMASARAN PRODUK SUSU SECARA *ONLINE*  
(Studi kasus di KUD Mitrayasa, Kabupaten Tasikmalaya)**

**TUGAS AKHIR**



**Nama : IDES MUFTI MUFRENI  
No. Mahasiswa : 08522028**

Yogyakarta, 28 Desember 2015

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nashrullah Setiawan', is written over a simple geometric line drawing that serves as a signature box.

Nashrullah Setiawan ST, M.Sc

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**  
**ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI**  
**PEMASARAN PRODUK SUSU SECARA *ONLINE***  
**(Studi kasus di KUD Mitrayasa, Kabupaten Tasikmalaya)**  
**TUGAS AKHIR**

**Disusun Oleh :**

**Nama : IDES MUFTI MUFRENI**

**No. Mhs : 08522028**

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 29 Januari 2016

Tim Penguji

Nashrullah Setiawan, ST., M.Sc.

Ketua

Ir. Hudaya, Ir., MM.

Anggota 1

Taufiq Immawan, ST., MM., Dr.

Anggota 2

Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Yuli Agusti/Rochman, ST, M.Eng

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu, serta Kedua Kakakku dan Adikku yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkahku

## MOTTO

بِرِّينَ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

*“Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah.*

*Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(Q.S. Al-Anfal : 46)*

*“Jika manusia mati terputuslah amalnya kecuali tiga: shadaqah jariyah, atau ilmu yang dia amalkan atau anak shalih yang mendoakannya.”*

*(HR. Muslim)*

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, akhirnya penyusunan Tugas Akhir yang berjudul ” Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Susu Secara *Online*” ini dapat selesai tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikutinya sampai akhir zaman.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri.

Kelancaran dalam pembuatan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Imam Djati Widodo, M.EngSc selaku Dekan Fakultas Teknik Industri.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng. selaku Ketua Prodi Program Studi Teknik Industri.
3. Bapak Nashrullah Setiawan, ST, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal, doa, kasih sayang dan perhatiannya.
5. Pihak Perusahaan KUD Mitrayasa, terima kasih atas segala dukungan, bantuan dan informasinya.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu – persatu .

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat kami harapkan demi kemajuan penulis di lain kesempatan. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, amin.

*Wassalamu'alaikum Wr, Wb.*

Yogyakarta, 28 Desember 2015

Ides Mufti Mufreni

## ABSTRAKSI

*Koperasi Unit Desa Mitrayasa Pagerageung sejauh ini masih menggunakan cara-cara pemasaran yang offline. Layaknya pemasaran konvensional, koperasi ini masih menitik beratkan kepada pemasaran langsung. Penggunaan dan pemanfaatan pemasaran melalui internet oleh koperasi ini masih sangat terbatas. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menawarkan produk hasil susu yang melalui door to door dan konsinasi di toko terdekat.*

*Untuk melihat bagaimana KUD Mitrayasa menerapkan pemasaran online dalam upaya untuk memperkenalkan produknya, dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities) dengan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Jadi, analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.*

*Pemasaran Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir pada era globalisasi dibidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia diseluruh dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk di dalamnya berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.*

*Sebagai pendukung metode SWOT, dalam penelitian ini juga menggunakan metode SEO yang merupakan sebuah proses berkesinambungan dan terus-menerus sebagai sebuah best practice untuk membuat website yang sukses di internet.*

*Berdasarkan dari hasil observasi dan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usulan strategi yang berupa usaha penyebaran informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh KUD Mitrayasa dapat tercapai sebagai hasil dari pemanfaatan media internet dan SEO.*

**Kata Kunci :** Analisis SWOT, Pemasaran Online dan SEO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN PERUSAHAAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penelitian .....	7

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Analisis SWOT .....	9
2.2 Pengertian Pemasaran Online .....	18
2.3 Search Engine Optimization (SEO) .....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Pendahuluan .....	28
-----------------------	----

3.2 Kerangka Langkah-langkah Penelitian .....	28
3.3 Objek Penelitian .....	29
3.4 Data yang Dibutuhkan .....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.6 Metode Pengolahan Data.....	31
3.6.1 Analisis SWOT .....	31
3.6.2 Analisis SEO .....	32
3.7 Pembahasan .....	32
3.8 Kesimpulan.....	32

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1 Pengumpulan Data .....	33
4.1.1 Sejarah Koperasi Unit Desa Mitrayasa .....	33
4.1.2 Struktur Organisasi dan Manajemen KUD Mitrayasa .....	34
4.1.3 Pabrik <i>Milk Treatment</i> KUD Mitrayasa .....	38
4.1.4 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan KUD Mitrayasa .....	41
4.1.5 Produksi Susu dan Pemasaran .....	43
4.1.5.1 Bahan Baku Susu Segar dan Bahan Penolong .....	43
4.1.5.2 Proses Pengolahan .....	44
4.1.5.3 Pemasaran .....	49
4.2 Pengolahan Data .....	50
4.2.1 Analisis SWOT .....	50
4.2.1.1 Kekuatan Perusahaan (Strengths) .....	50
4.2.1.2 Kelemahan Perusahaan (Weaknesses) .....	50
4.2.1.3 Peluang Perusahaan (Opportunities).....	51
4.2.1.4 Ancaman Perusahaan (Threats) .....	51
4.2.1.5 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) .....	52
4.2.1.6 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) .....	53

4.2.1.7	Kendekatan Kuantitatif.....	54
4.2.1.8	Matriks Profil Persaingan .....	55
4.2.2	Analisis SEO (Search Engine Optimazation) .....	56
4.2.2.1	<i>On Page</i> .....	56
4.2.2.2	<i>Off Page</i> .....	59

## **BAB V PEMBAHASAN**

5.1	Analisis Matriks IFAS .....	61
5.1.1	Kekuatan KUD Mitrayasa .....	61
5.1.1	Kelemahan KUD Mitrayasa .....	62
5.2	Analisis Matriks EFAS .....	63
5.2.1	Peluang KUD Mitrayasa .....	63
5.2.2	Ancaman KUD Mitrayasa.....	64
5.3	Analisis Matriks Profil Persaingan .....	65
5.4	Search Engine Optimization .....	66

## **BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan .....	69
6.2	Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Susu per bulan.....	4
Gambar 2.1 Analisis SWOT .....	8
Gambar 2.2 Matriks SWOT .....	16
Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KUD Mitrayasa .....	34
Gambar.4.2 Struktur Organisasi Pabrik MT-KUD Mitrayasa .....	40
Gambar 4.3 Proses Pengolahan Susu Dingin .....	44
Gambar 4.4 Proses Pendinginan Awal .....	46
Gambar 4.5 Diagram Alir Proses Pembuatan Yoghurt .....	48
Gambar 4.6 Blog KUD Mitrayasa .....	54
Gambar 4.7 Korelasi Antara Keyword, Deskripsi, Konten dan Judul .....	55
Gambar 4.8 Keyword pada Tag Link .....	56
Gambar 4.9 Tag dan Kategori .....	56
Gambar 4.10 Sitemap .....	57
Gambar 4.11 Share on Facebook .....	58
Gambar 5.1 Posisi KUD Mitayasa .....	63
Gambar 5.2 Analisis Matriks SWOT .....	64
Gambar 5.3 Sebelum SEO dengan Kata Kunci <i>KUD Mitrayasa</i> .....	65
Gambar 5.4 Sesudah SEO dengan Kata Kunci <i>KUD Mitrayasa</i> .....	65
Gambar 5.6 Sesudah SEO dengan Kata Kunci <i>Susu Berkualitas di Tasikmalaya</i> ..	66
Gambar 5.7 Sesudah SEO dengan Kata Kunci <i>Brand Image Susu Berkualitas</i> .....	67

## DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Perbandingan Pemasaran <i>Online</i> dan Pemasaran <i>Offline</i> .....	20
Gambar 4.1 Perkembangan Jumlah Anggota Kelompok Sapi Perah dan Jumlah Sapi.....	33
Gambar 4.2 Pembagian Kerja dan Jumlah Karyawan Pabrik MT KUD Mitrayasa	41
Gambar 4.3 Kekuatan Perusahaan .....	49
Gambar.4.4 Kelemahan Perusahaan .....	49
Gambar 4.5 Peluang Perusahaan .....	50
Gambar 4.6 Ancaman Perusahaan .....	50
Gambar.4.7 Matriks EFAS .....	51
Gambar 4.8 Matriks IFAS .....	52
Gambar 4.9 Matriks Profil Persaingan .....	54

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Budidaya sapi perah di Pagerageung sudah berkembang sejak tahun 1970-an. Pengelolaan sapi perah di Kecamatan Pagerageung dikelola oleh KUD Mitrayasa. Pada saat ini, dari sekitar 450 orang peternak di Pagerageung ada sekitar 1.517 ekor sapi perah dengan hasil susu sebanyak 5.000 liter/hari. Susu tersebut dijual ke induk perusahaan susu (IPS) dengan harga Rp. 3.000/liter. Total produksi KUD Mitrayasa sebanyak 155.460 liter/bulan, 143.650 liter diantaranya dijual ke IPS dan sisanya dijual ke konsumen langsung dalam kondisi susu segar atau dalam bentuk susu pasteurisasi dan yoghurt.

Besarnya prospek susu cair dalam kemasan membuat KUD Mitrayasa berupaya mengembangkan segmentasi konsumen sebagai tujuan pemasaran dari produk susu cair dalam kemasan. Segmentasi tersebut mencakup dari segi usia maupun selera, sehingga bermunculan produk susu cair dalam kemasan dengan berbagai pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera dari segmentasi konsumen mereka. Sejalan dengan peningkatan permintaan susu dalam kemasan dan perkembangan teknologi yang semakin maju, produsen-produsen yang bergerak dalam industri susu dalam kemasan terus melakukan inovasi untuk menambah keunggulan atribut-atribut produknya, sehingga produk mereka memiliki perbedaan yang nyata dibandingkan produk sejenis dengan tujuan menarik minat konsumen. Untuk itu kepuasan atribut perlu ditingkatkan oleh KUD Mitrayasa untuk mempertahankan konsumen.

Produk susu Cesta ini ditujukan kepada seluruh masyarakat terutama untuk anak-anak dan para remaja. Karena usia anak-anak dan remaja pasti sangat menyukai susu untuk menambah energi mereka dalam beraktifitas.

Segmentasi geografis antara lain wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim. Produk ini sangat sesuai dengan seluruh iklim di dunia terutama di Indonesia. Indonesia memiliki iklim tropis, dimana saat musim kemarau sangat cocok untuk meminum susu Cesta yang dihidangkan dingin dan saat musim hujan dihidangkan biasa.

Segmentasi psikografis ini meliputi kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, persepsi, serta sikap. Produk Cesta ini ditujukan kepada semua kelas sosial baik kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas karena harganya pun juga sangat terjangkau.

Susu segar berkualitas tinggi mengandung manfaat alami dan seimbang dari protein, karbohidrat, vitamin, mineral seperti Kalsium, Magnesium, Fosfor, dan dicampur dengan gula dan bahan baku lainnya seperti bubuk coklat, sari buah strawberry atau buah melon. sehingga menjadikan susu sebagai makanan yang lengkap. Susu segar mengandung semua gizi penting yang dibutuhkan anak-anak dan juga dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa Target market produk Cesta adalah remaja dan anak-anak dari kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas yang sering beraktivitas sehingga membutuhkan tambahan gizi yang cukup.

Sebagai salah satu bahan kebutuhan pokok masyarakat, susu merupakan produk pertanian yang sangat penting. Cesta merupakan brand dari salah satu merek susu kemasan yang ternama.

Produk susu Cesta memosisikan dirinya sebagai minuman susu cair sebagai penambah nilai gizi yang praktis untuk dikonsumsi. Dari beberapa jawaban responden

yang dijadikan objek penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden memang puas dengan produk Cesta karena memberikan efek yang sesuai dengan keinginan, yaitu praktis untuk diminum.

Atribut harga eceran kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan. Apabila hendak meningkatkan harganya pada beberapa periode ke depan, maka harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga eceran susu Cesta dibandingkan dengan volume produk, sebab peningkatan harga akan menimbulkan resiko baru yaitu munculnya biaya yang disebabkan karena kehilangan pelanggan (karena sifat barang yang elastis).

Dalam menghadapi persaingan pemasaran produk susu Koperasi Unit Desa Mitrayasa Pagerageung dengan Koperasi Unit Desa Bayongbong nampaknya sangat ketat, yaitu dalam segi *brand image*, lokasi perusahaan dan variasi produk mengalami nilai perbandingan yang hampir sama, namun Koperasi Unit Desa Mitrayasa Pagerageung masih unggul dibanding Koperasi Unit Desa Bayongbong. Matriks profil persaingan inilah yang menjadi salah satu faktor terpenting dalam faktor strategis, sehingga Koperasi Unit Desa Mitrayasa Pagerageung menjadi lebih kuat dalam persaingan produk susu. Perbandingan produksi susu yang dihasilkan oleh beberapa koperasi unit desa di wilayah Priangan Timur dapat dilihat melalui grafik di bawah ini:



Gambar 1.1 Produksi susu per bulan

Koperasi Unit Desa Mitrayasa Pagerageung sejauh ini masih menggunakan cara-cara pemasaran yang *offline*, layaknya pemasaran konvensional, koperasi ini masih menitik beratkan kepada pemasaran secara offline, hal ini dapat dilihat dari cara mereka menawarkan produk hasil susu yang melalui *door to door* dan konsinasi di toko terdekat. Penggunaan dan pemanfaatan pemasaran melalui internet oleh koperasi ini masih sangat terbatas.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perubahan zaman mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat manusia memiliki pemikiran yang semakin terbuka dan kritis dalam menentukan pilihannya. Penggunaan teknologi dalam pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan menembus batas-batas pemasaran konvensional, dengan biaya yang relatif murah dan terjangkau. Penggunaan internet dalam pemasaran produk mematahkan batas-batas tradisional seperti waktu buka toko, lokasi tempat yang tidak harus selalu di tengah kota asalkan tersedia jaringan internet sudah mencukupi dan respon yang relative lebih cepat mengingat komunikasi dapat langsung direspon. Sebuah perusahaan dapat menggunakan Internet sebagai alat pemasaran dan membuka pasar baru internet marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran barang dan ataupun jasa kepada konsumen melalui media internet yang meliputi pembuatan konsep iklan. Penentuan segmen pasar (*niche*) dan pemasaran untuk menarik konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba memberikan masukan dan pemahaman kepada Koperasi Unit Desa Mitrayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya untuk menggunakan media internet sebagai salah satu Strategi Pemasaran Produk yang dapat digunakan oleh mereka, sehingga tercipta peluang pasar yang lebih terbuka, luas dan dapat mendukung pengembangan usaha koperasi tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka persoalan yang dihadapi pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi meningkatkan pemasaran produk susu dengan mengembangkan media internet di KUD Mitrayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih dapat terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan dilakukan di KUD Mitayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.
2. Obyek yang diamati dan dievaluasi terbatas pada pemasaran susu.
3. Data-data yang diambil saat pengamatan diasumsikan cukup dan seragam.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penggunaan media internet sebagai strategi pemasaran produk susu ini bertujuan untuk :

1. Memberikan pengetahuan dasar mengenai pemasaran melalui internet kepada KUD Mitayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.
2. Mengajarkan dan mengarahkan dalam penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk susu di KUD Mitayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.

3. Mengajarkan cara merespon pelanggan di media sosial yang telah dibuat untuk KUD Mitayasa, Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan dapat menciptakan ruang pasar yang lebih luas.
2. Perusahaan dapat memfokuskan pada penumbuhan permintaan.
3. Perusahaan dapat berupaya memaksimalkan kesempatan sekaligus meminimalkan resiko pada produk susu tersebut.
4. Perusahaan dapat menentukan faktor-faktor apa yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan/atau diciptakan guna terciptanya strategi pemasaran pada produk susu tersebut.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penulisan tugas akhir ini maka dalam penyusunannya penulis memberikan sistematika penulisan berdasarkan bab demi bab yang berurutan, berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang terbagi menjadi lima bab yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar terhadap masalah-masalah yang akan dibahas seperti latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan penjelasan terperinci mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memberikan penjelasan tentang bahan atau materi penelitian, alat dan tata cara penelitian, variabel, data yang akan diteliti dan langkah-langkah analisis yang dipakai serta *flow chart* penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjelaskan mengenai pengumpulan data berdasarkan penelitian dan pengolahan data berdasarkan hasil perhitungan.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Berisikan pembahasan yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang dilakukan.

### **BAB VI PENUTUP**

Kesimpulan, memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan atau menjawab permasalahan. Saran, dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada para peneliti (perusahaan) dalam bidang yang sejenis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

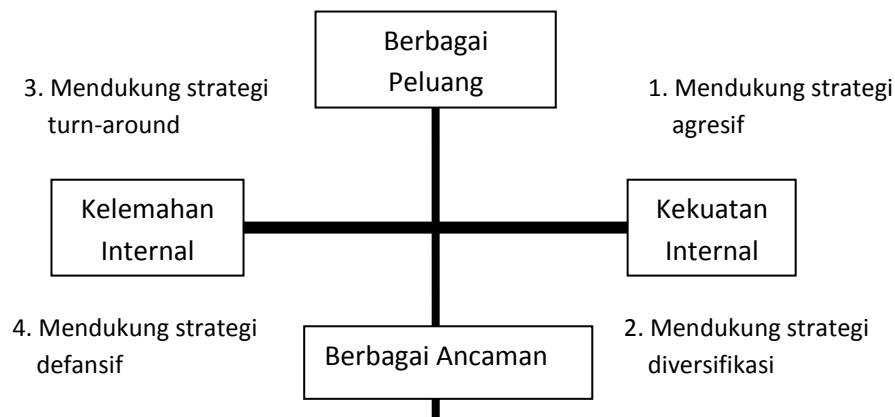
### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Analisis SWOT**

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*) dengan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Jadi, analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2014).

Menurut Sri Nurhayati, analisis *SWOT* adalah salah satu teknik dalam menganalisis strategi dimana analisis ini berfokus kepada analisis terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Analisis *SWOT* sering menunjukkan sebagai metode yang cepat dalam melangkah ke depan dengan strategi yang disetujui. Hal tersebut tentu saja dapat membantu menghasilkan strategi baru, tetapi sebuah proses pengembangan strategi juga membutuhkan analisis yang sungguh-sungguh dan pengujian inisiatif baru sebelum diadopsi (Suryatama, 2014).



**Gambar 2.1 Analisis SWOT**

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

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

Kuadran 4: Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dalam analisis SWOT data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan luar perusahaan, seperti:

1. Analisis pasar
2. Analisis pesaing
3. Analisis komunitas
4. Analisis pemasok
5. Analisis pemerintah
6. Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh dari lingkungan dalam perusahaan, seperti :

1. Laporan keuangan
2. Laporan kegiatan sumber daya manusia
3. Laporan kegiatan operasional
4. Laporan kegiatan pemasaran

Penjelasan tentang faktor-faktor strategis perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kekuatan (*Strenghts*)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Contoh dari bidang-bidang itu antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para pihak yang berkepentingan.

2. Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktik berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan biasanya terlihat pada sarana dan prasarana yang

dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

### 3. Faktor Peluang (*Oppurtunities*)

Definisi sederhana tentang peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis yaitu sebagai berikut :

- a. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
- b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- c. Perubahan dalam kondisi persaingan
- d. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan perusahaan
- e. Hubungan dengan para konsumen yang akrab
- f. Hubungan dengan pemasok yang harmonis

### 4. Faktor Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, maka ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.

Contoh dari ancaman tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Masuknya pesaing baru
- b. Pertumbuhan pasar yang lambat
- c. Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan
- d. Menguatnya posisi tawar pemasok
- e. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai
- f. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif

Tujuan dari analisis *SWOT* adalah mempertemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan kesempatan dan ancaman yang ada (Rangkuti, 2014). Penggunaan analisis *SWOT* memungkinkan perusahaan merumuskan dan menerapkan strategi yang ingin dicoba sehingga sesuai dengan tujuan dan misi perusahaan. Selanjutnya untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal-internal yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat diasumsikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maka digunakan matriks *SWOT*.

Model yang dipakai pada tahap perencanaan strategis (tahap input perumusan strategi) terdiri dari tiga model, yaitu:

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (Rangkuti, 2014) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor berpeluang positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4), tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, yaitu bersifat negatif. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar, ratingnya adalah -4. Sebaliknya, jika nilai ancaman sedikit ratingnya -1.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

## 2. Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strengths* dan *Weakness* perusahaan. Tahap strategis internal adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk

kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Selanjutnya, sebelum suatu perencanaan strategis dikembangkan, manajemen puncak perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur, budaya perusahaan dan sumber daya perusahaan.

### 3. Matrik Profil Persaingan

Matriks Profil Persaingan dipergunakan untuk mengetahui proses relatif perusahaan yang dianalisis, dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Suryatama, 2014). Misalnya, ada dua perusahaan yang bersaing. Perusahaan yang ingin dianalisis diberikan rating yang berbeda yang tergantung pada kondisi relatif perusahaan pesaing. Faktor yang dibandingkan dalam Matrik Profil Persaingan adalah adalah hasil pengamatan dari lingkungan persaingan.

- a. Nilai rating dimulai dari 1 : jika perusahaan tersebut kondisinya sangat lemah dibandingkan dengan pesaingnya
- b. Nilai rating 2 : diberikan pada perusahaan yang kondisinya sedikit lebih lemah dibandingkan dengan pesaingnya.
- c. Nilai rating 3 : diberikan pada perusahaan yang kondisinya sedikit lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya
- d. Nilai rating 4 : diberikan pada perusahaan yang kondisinya paling kuat dibandingkan dengan pesaingnya.

Selanjutnya untuk masing-masing perusahaan, nilai rating ini dikalikan dengan nilai bobot dari variabel yang digunakan.

Menurut Rangkuti (2014), setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model kuantitatif perumusan strategi, model yang dipergunakan adalah Matrik *SWOT*. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

	IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS		- Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	- Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
	- Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	<i>Treaths (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
	- Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Matrik *SWOT*

Strategi SO atau strategi pencocokan kekuatan-peluang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi pada umumnya akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT agar memperoleh situasi mereka dapat menerapkan strategi SO.

Strategi WO atau strategi pencocokan kelemahan-peluang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Kadang-kadang peluang eksternal ada, tetapi sebuah perusahaan mempunyai kelemahan internal yang menghambatnya menggunakan peluang itu.

Strategi ST atau strategi pencocokan kekuatan-ancaman menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat pasti selalu menghadapi ancaman frontal dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT atau strategi pencocokan kelemahan-ancaman merupakan taktik yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

Tujuan dari setiap alat pencocokan adalah menghasilkan strategi yang layak, bukan untuk memilih atau menetapkan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks *SWOT* akan dipilih untuk implementasi.

## **2.2 Pengertian Pemasaran *Online***

Internet merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*), keuntungan bagi konsumen dengan bentuk pemasaran seperti ini antara lain adalah menghemat waktu, menyenangkan, dan nyaman serta keuntungan bagi produsen antara lain dapat memperkenalkan produk baru secara cepat, hemat biaya, serta dapat membangun hubungan lebih intim dan terus menerus dengan para pelanggannya (Garay, 2010).

Pemasaran Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir pada era globalisasi dibidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia diseluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual (Kristianto, 2013). Segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan (Wandanaya, 2011).

Berikut ini akan disajikan beberapa jenis atau macam pemasaran online (Kristianto, 2013):

1. E-mail marketing dan sales letter.

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau sales letter saat ini menjadi andalan para *marketer* kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet. E-mail marketing adalah email yang berisi uraian, cerita, ajakan dan apapun yang akhirnya menuju ke sebuah atau beberapa link untuk dikunjungi. Cara kerja E-mail marketing adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yaitu penjualan. Jadi Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

2. Video marketing

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Membuat video dan unggah (*upload*) ke situs-situs video *sharing* terkenal salah satunya seperti Youtube. Video yang diunggah adalah bersifat publik yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video yang diunggah di Youtube bisa digunakan untuk menaruh link-link yang bisa mendatangkan pengunjung. Untuk mengunggah video hampir tidak ada persyaratan tertentu untuk mengunggah video seperti di *Youtube*. Video apa saja bisa disimpan disana dan siap disaksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Yang menjadi permasalahan adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Dengan permasalahan tersebut maka dalam pembuatan video harus dibuat semenarik mungkin, sehingga

banyak pengunjung senang untuk mengunjungi link tersebut, sehingga dapat menimbulkan transaksi jual-beli.

### 3. *Social media marketing*

Seperti kita ketahui pengguna social media seperti *facebook*, *twitter*, dan *BBM* begitu banyak jauh diatas melampui media-media lain di internet. Oleh karena itu, sosial media khususnya facebook dan twitter menjadi media internet marketing yang paling baik. Cara kerja sosial media marketing mudah saja, yaitu dengan cara mempunyai 1000 teman di facebook itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update yang berkaitan dengan pemasaran. Jika 10 % saja mengklik link yang disertakan di update status maka 100 pengunjung.

### 4. *Partnership* atau *Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi).

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara online bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada. contohnya ialah [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), dan sebagainya.

### 5. *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Jenis pemasaran ini melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Sebaian besar orang yang tidak tahu dimana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (Google atau Yahoo). Maka dari itu, jika perusahaan yang belum dikenali publik atau bahkan sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya dilakukan yaitu berusaha untuk mendapat

tempat teratas pada mesin pencari (Google atau Yahoo). Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa situs terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat dilakukan supaya website yang dimiliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO).

Keuntungan dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet adalah sebagai berikut: (Herawati, 2013)

1. Pemasaran Online memberi akses yang luas bagi para pelanggan
2. Internet merupakan media yang mampu melintas batas-batas geografis
3. Pemasaran Online memungkinkan bisnis tersedia 24 x 7 hari
4. Biaya lebih efisien
5. Menghemat banyak waktu dan usaha

Kekurangan dari pemasaran dengan memanfaatkan media internet adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan pada teknologi
2. Isu keamanan dan privasi
3. Akses teknologi belum merata
4. Transparansi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga
5. Kompetisi global

Table 2.1 Perbandingan pemasaran online dan pemasaran offline

No	Keterangan	Online marketing	Offline marketing
1	Media	Internet	Surat Kabar, brosur, papan iklan, poster
2	Waktu	7 x 24 Jam	terbatas
3	Biaya	Lebih Efisien	Cenderung banyak/boros
4	Pekerja	Tidak membutuhkan banyak pekerja untuk memasarkan	Membutuhkan banyak tenaga kerja pemasaran
5	Keuntungan	Lebih Efisien	Kurang Efisien

Berdasarkan pada kriteria media (yang digunakan), pemasaran online menggunakan jaringan internet untuk beroperasi, sedangkan pemasaran offline menggunakan media terutama media cetak seperti surat kabar, brosur, papan iklan, poster. Untuk kriteria waktu, pemasaran online berlangsung selama 7x24 jam, yang berarti pemasaran online ini dapat dilakukan setiap saat tanpa batasan waktu sedangkan yang demikian tidak berlaku pada pemasaran offline yang waktu keberlangsungannya terbatas.

Pemasaran online juga lebih efisien dilihat dari biaya (yang dikeluarkan) dibandingkan dengan pemasaran *offline* yang cenderung boros, adapun berdasarkan kriteria sumberdaya manusia yang dibutuhkan terlihat bahwa dalam pemasaran *online* tidak dibutuhkan banyak pekerja untuk memasarkan. Hal ini berbeda dengan pemasaran *offline* yang membutuhkan banyak sumberdaya manusia sebagai tenaga

pemasaran. Selain itu, apabila dilihat dari kriteria keuntungan yang didapatkan, pemasaran *online* menghasilkan keuntungan yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran *offline*.

### **2.3 Search Engine Optimization (SEO)**

SEO merupakan sebuah langkah yang dilakukan untuk meningkatkan posisi urutan *website* di mesin pencari atau situs pencari dan ini merupakan langkah strategi promosi situs web yang paling efektif dan paling terjangkau. Aktifitas menggunakan situs pencari adalah aktifitas ketiga tersibuk setelah *email* dan *web surfing*. SEO adalah suatu teknik yang harus diterapkan oleh semua pelaku *entrepreneur* yang tidak perlu menggunakan pihak lain untuk mengerjakannya, karena pihak lain sama sekali tidak mengenal keunikan dan ciri khas dari *entrepreneurship* perusahaan tersebut (Onggo, 2003).

Definisi dari SEO adalah proses berkesinambungan dan *continue* yang merupakan sebuah *best practice* untuk membuat website yang sukses di internet. *Website* yang sukses adalah *website* yang dapat terindeks oleh mesin pencari, dan pengindeksan tersebut adalah pengindeksan yang optimal bukan asal terindeks tetapi bisa mencapai posisi optimal di hasil pencarian *search engine* atau biasa disebut dengan *search engine results page* (SERP) (Utomo, 2010). SEO adalah seni dan ilmu untuk membantu situs mendapatkan ditemukan di cari utama. Proses ini sering rumit, tepat waktu dan secara manual intensif. Hal ini dapat membuang-buang waktu jika halaman tidak terstruktur dalam mesin pencari ramah (Kumar, 2013).

SEO adalah suatu teknik optimalisasi yang dilakukan pada isi pada *website*, dalam bahasa Indonesia SEO dapat diartikan sebagai optimasi mesin pencari. Suatu perusahaan atau individu melakukan kegiatan optimasi adalah bertujuan agar dapat

mengoptimalkan bisnis atau usaha dari organisasi atau pelaku *entrepreneur* sehingga dapat dan mudah terbaca oleh mesin pencari. Selain terbaca oleh mesin pencari *website* seorang *entrepreneur* atau organisasi perusahaan tersebut akan menghasilkan kualitas hasil pencarian dari situs mesin pencari yang bagus, sehingga dapat terbaca dan tercantum pada halaman pertama situs mesin pencari tersebut.

Pemilik masalah pastinya ingin mencari solusi atau informasi secepat mungkin, sedangkan di situs mesin pencari biasanya menghasilkan banyak sekali hasil dari suatu kata kunci permasalahan. Oleh karena hal tersebut, biasanya pemilik masalah akan segera mengses pemilik solusi pada hasil halaman pertama pada mesin pencari karena segera ingin mencari solusi untuk masalah yang sedang dimiliki oleh pemilik masalah tersebut (Onggo, 2003).

Jadi tujuan utama SEO adalah menarik pengunjung baru melalui website mesin pencari dimana pengunjung tersebut mencari dengan menggunakan kata kunci khusus dan spesifik. Dengan kata lain, pengunjung yang didapat adalah pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran (Utomo, 2010). Pengunjung yang berpotensi besar dan tepat sasaran tersebut nantinya bisa dikonversi menjadi pembeli dari produk atau jasa di internet melalui hasil dalam mesin pencari tersebut.

Langkah-langkah yang biasanya dilakukan oleh para pelaku SEO agar lebih berhasil dalam tingkatan mesin pencari menurut Beel dkk (2010), adalah:

1. Mesin pencari yang paling populer adalah Google menurut versi Amerika dan Eropa, maka para pelaku dari webmaster tersebut hanya berfokus untuk meningkatkan halaman webnya hanya pada mesin pencari Google saja atau satu mesin pencari yang terdapat di internet.
2. Para pembuat web dan pelaku pemasaran, biasanya tidak perlu khawatir apabila halaman web mereka terbaca dan terukur oleh mesin pencari atau

tidak. Selama masih ada salah satu halaman web yang sudah terukur oleh mesin pencari, maka saluran menuju halaman akan terbawa juga.

3. Para pembuat web dan pelaku pemasaran dapat selalu merubah halaman websitenya seperti menambah atau menghapus suatu bagian sambungan web lainnya, menghapus halaman, menawarkan variasi-variasi baru dalam halaman web mereka. Langkah-langkah tersebut biasa dilakukan untuk menerapkan metode baru dan menerapkannya untuk melihat perubahan urutan halaman webnya pada mesin pencari.
4. Pada mesin pencari biasanya mengukur semua kata yang ada pada halaman web tersebut, atau setidaknya sebagian besar saja. Mereka tidak berfokus hanya pada kata kuncinya saja ataupun judulnya dan abstrak dari artikel yang mereka biasa buat.

Dalam SEO, memiliki website yang bagus baik segi isi maupun konten halaman website belum tentu akan mendatangkan peringkat pertama dalam situs mesin pencari. Setiap mesin pencari memiliki cara dan algoritma masing-masing untuk menentukan posisi urutan dari sebuah website. Elemen pendukung SEO adalah (Avianto, 2010):

1. Keterkaitan nama domain, cara kerja mesin pencari ketika dimasukan *keyword* akan menyesuaikan *keyword* tersebut dengan nama domain dari sebuah website atau blog.
2. Judul, penggunaan dan penempatan sebuah judul akan membantu sebuah website atau blog untuk dapat bertanding di urutan atas mesin pencari.
3. Meta *keyword*, metadata mencakup semua informasi pada sebuah data, metadata yang berguna untuk mendukung SEO adalah meta *keyword* dan meta deskripsi.

4. Meta deskripsi, meta *keyword* dan meta deskripsi yang tepat akan mampu membawa website atau blog ke urutan atas google.
5. Keterkaitan isi atau konten, sebuah website atau blog harus berkorelasi yang baik antara isi posting setiap artikel dengan *keyword* sehingga akan membuat mesin pencari akan bersahabat dengan website atau blog.
6. Sitemap, diumpamakan sebagai sebuah peta dari seluruh isi website atau blog, sehingga akan mudah untuk dikenali oleh mesin pencari.
7. Natural listing, untuk optimasi SEO dengan mendaftarkan website atau blog ke mesin pencari maupun ke web directory.
8. Backlink, salah satu cara optimasi SEO dengan cara memperoleh dukungan dari website atau blog dari orang lain.

Sedangkan menurut Onggo (2003), langkah-langkah dari SEO untuk mengembangkan suatu website yang diperlukan adalah:

1. Melakukan analisis pemberian nama merek dan pengembangannya, karena dalam mesin pencari kata kunci sangat berperan penting sekali untuk membuat website perusahaan terbaca oleh mesin pencari.
2. Setelah disepakati kemudian kita menganalisa apakah kata kunci dalam website tersebut sudah sesuai atau belum dengan jumlah karakter calon pencari kata kunci tersebut.
3. Kemudian kita juga melakukan analisa kata kunci dengan kata kunci yang dimiliki oleh pesaing sehingga biasa memaksimalkan kata kunci yang kita miliki agar bias memenangi persaingan
4. Dalam website kita juga harus membuat sitemap, yaitu gambaran besarnya dari website tersebut.

5. Tujuan pemberian peta dalam website pun bisa membuatnya disukai oleh mesin pencari, oleh karena itu setelah di buat peta dalam website kita segera mendaftarkan website kita kedalam mesin pencari.
6. Melalui Media sosial juga didaftarkan karena melalui media sosial ini pertukaran informasi sangat cepat sekali dan jumlah pengunjunnya bisa sampai ratusan bahkan ribuan orang perharinya.
7. Micro blogging atau sosial media kecil seperti blog atau twitter juga perlu mengetahui dengan hadirnya website kita sehingga dapat membantu website terbaca oleh mesin pencari.
8. Setelah melakukan langkah-langkah tersebut maka dmulailah dengan pemuatan artikel-artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang sudah dibuat sebelum.
9. Kita selalu memantau perkembangan website kita secara rutin dan berkala agar kita bisa selalu memantau pergerakannya didalam mesin pencari.
10. Setelah semua langkah diatas dilakukan, kita bisa memberikan laporan dan melihat laporan secara langsung bagaimana peringkat website kita dalam mesin pencari.

Teknik SEO dapat dibagi menjadi dua macam, yakni *OnPage* dan *OffPage*. *OnPage* SEO dilakukan dengan cara mengatur dari dalam website atau blog, seperti memaksimalkan kata kunci dan deskripsi agar lebih mudah dibaca oleh mesin pencari. Sedangkan *OffPage* SEO adalah memanfaatkan ruang di luar blog, misalnya dengan mencantumkan atau berbagi link atau banner. Cara ini dirasa sangat efektif untuk mendongkrak popularitas dari sebuah blog (Avianto, 2010).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

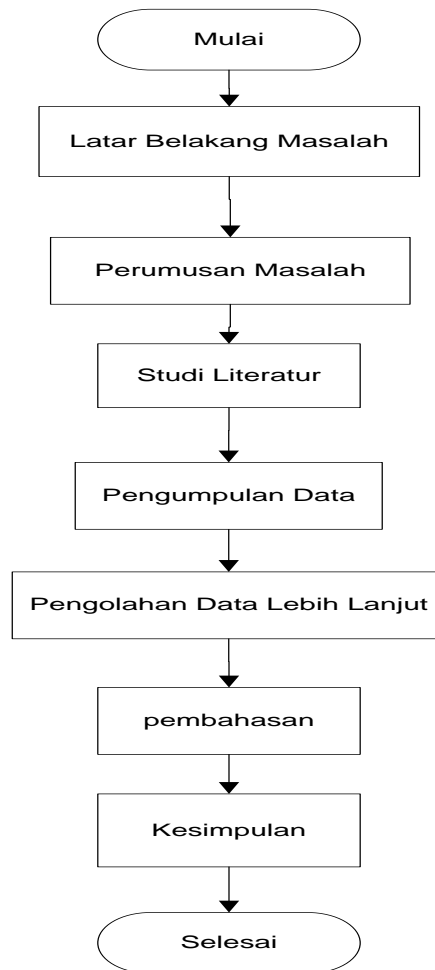
#### **3.1 Pendahuluan**

Suatu penelitian merupakan suatu proses yang terkait secara sistematis. Tiap tahapan merupakan bagian yang menentukan tahapan selanjutnya. Beberapa teori dan kajian yang ada merupakan dasar untuk melakukan penelitian. Hasil penelitian merupakan bahan kajian untuk melangkah lebih lanjut. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik diperlukan urutan langkah-langkah penelitian yang baik pula, dimana hal tersebut akan sangat mempermudah penyusunan laporan penelitian.

Pengaplikasian manajemen strategis dengan menggunakan metode *Analisis SWOT* dan *SEO* dapat dilakukan dengan mengadakan observasi atau penelitian yang dilakukan terhadap lingkungan eksternal dan lingkungan internal Koperasi Unit Desa Mitrayasa.

#### **3.2 Kerangka Langkah-Langkah Penelitian**

Adapun langkah-langkah penelitian dapat dipresentasikan seperti dalam gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Diagram Alir Kerangka Penelitian

### 3.3 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah bentuk pelayanan produk yang diberikan oleh Koperasi Unit Desa Mitrayasa yang merupakan salah satu produk susu segar yang berlokasi di Pageurageung, Kabupaten Tasikmalaya.

### 3.4 Data yang Dibutuhkan

Kajian pustaka yang dilakukan yaitu studi pustaka induktif dan deduktif. Kajian induktif adalah kajian pustaka yang bermakna untuk menjaga keaslian penelitian dan bermanfaat bagi peneliti untuk menjadi kekinian topik penelitian. Kajian ini diperoleh dari jurnal, proseding, seminar, majalah, dan lain sebagainya. Pada kajian induktif,

dapat diketahui perkembangan penelitian, batas-batas dan kekurangan penelitian terdahulu. Disamping itu dapat diketahui perkembangan metode-metode mutakhir yang pernah dilakukan peneliti lain. Kajian deduktif merupakan landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian.

Data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Data Internal dan Data Eksternal

No.	Internal	Eksternal
1	Sejarah perusahaan	Keadaan ekonomi
2	Visi dan misi perusahaan	Kebijakan pemerintah
3	Lokasi perusahaan	Teknologi
4	Struktur organisasi	Konsumen
5	Produk dan jasa yang ditawarkan	Pesaing
6	Fasilitas yang tersedia	
7	Sumber daya manusia	

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Proses ini dilakukan untuk merumuskan masalah atas permasalahan yang diungkapkan dilatar belakang masalah. Identifikasi ini diperlukan supaya tujuan penelitian, latar belakang masalah dan judul penelitian saling berkaitan.

Ada beberapa tahapan pengumpulan data diantaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. Studi Literatur

Studi pustaka dilakukan agar peneliti dapat menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode pengumpulan ini dilakukan dengan meninjau beberapa referensi seperti literatur, laporan-

laporan ilmiah serta tulisan-tulisan ilmiah yang dapat mendukung terbentuknya landasan teori. Dalam hal ini literatur yang diperlukan adalah yang berkaitan dengan teori tentang analisis SWOT, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Search Engine Optimization* (SEO) dan teori-teori lain yang mendukung.

## 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data ini dilakukan secara langsung, baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi ke tempat yang telah ditentukan, dalam hal ini yaitu Koperasi Mitrayasa. Data tersebut diperoleh dengan cara :

### a. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pemimpin perusahaan, kepala divisi, dan karyawan serta pihak-pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan yang kita hadapi.

### b. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan atau melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan.

## **3.6 Metode Pengolahan Data**

### **3.6.1 Analisis SWOT**

Analisis ini merupakan uraian tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di Koperasi Unit Desa Mitrayasa. Analisis ini berguna untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) untuk dapat memunculkan alternatif-alternatif strategi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk masa yang akan datang.

### **3.6.2 Analisis SEO**

Analisi SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan strategi promosi guna meningkatkan optimalitas urutan pertama posisi website dalam mesin pencari atau situs pencari yang paling efektif dan terjangkau .kegiatan ini termasuk aktivitas tersibuk setelah aktivitas email dan websurfing ,karena SEO memiliki karakteristik yang harus di terapkan oleh entrepreneur. Analisis SEO bertujuan untuk menarik minat pengunjung melalui website dengan memiliki karakteristik yang khusus dan spesifik yang harus di ketahui pengunjung. Dalam penerapannya media sosial Blog,Facebook dan Twitter bisa dijadikan langkah awal untuk mencoba pengembangan strategi SEO.

### **3.7 Pembahasan**

Dalam langkah ini akan dibahas mengenai hasil perhitungan yang didapat dari pengolahan data yang telah dilakukan.

### **3.8 Kesimpulan**

Langkah terakhir dari suatu penelitian adalah berupa penarikan kesimpulan berdasarkan pengumpulan data, analisa data, dan tahap keputusan. Penarikan kesimpulan ini sangat berguna dalam merangkum hasil akhir dari suatu penelitian. Bagian ini dilengkapi dengan beberapa rekomendasi/saran untuk menyempurnakan hasil penelitian. Pada bagian ini hasil penelitian diperoleh dari pengolahan dan analisis data kemudian didiskusikan untuk mengetahui kemungkinan kekurangan atau kelebihan dari hasil penelitian sehingga dapat dibuat suatu rekomendasi terhadap hasil penelitian ini.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Sejarah Koperasi Unit Desa Mitrayasa**

Koperasi Unit Desa Mitrayasa berlokasi di Jalan Raya Pagerageung No.28 dan berdiri pada tahun 1973. KUD Mitrayasa memperoleh hak badan hukum No. 5536/BH/PAD/KWK-10/IX pada tanggal 9 September 1997. Awalnya KUD memiliki tiga unit usaha yaitu unit usaha pertanian, perdagangan dan unit usaha perkreditan dan jasa. Pada perkembangannya KUD mendirikan unit usaha peternakan sapi perah untuk menampung susu sapi dari para peternak anggotanya. Secara administratif, wilayah kerja KUD terdiri dari Desa Pagerageung, Pagersari, Cipacing, Guranteng, Sukapada, dan Desa Nanggwer. Wilayah kerja KUD tersebut memiliki luas 8.077 ha, yang berada pada ketinggian 400-960 m dari permukaan laut, terdiri dari tanah sawah seluas 2.355 ha, tanah darat 4.995 ha, tanah basah 127 ha dan tanah perkampungan 600 ha. Hal ini sangat mendukung untuk lokasi peternakan sapi maupun pertanian.

Adapun luas lahan KUD sebesar 5.800 m<sup>2</sup> sedangkan bangunan kantor yang dimiliki seluas 9 x 12 m. Saat ini wilayah kerja unit usaha susu KUD Mitrayasa terbagi ke dalam 21 Komisariat Daerah dengan 15 kelompok peternak sapi perah. Wilayah tersebut meliputi daerah Ciamis, Panjalu, Rajapolah, Ciawi, Salawu, Indihiang, Tasikmalaya, Desa Pagerageung, Desa Guranteng, Desa Kupa, Desa Ciguha, Desa Cikerenceng, Desa Tewel, Desa Picung, Desa Cikadu, Desa Nanggwer.

Upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya ditempuh KUD Mitrayasa dengan meningkatkan pelayanan. Pada unit usaha susu sapi perah, KUD terus memberikan fasilitas dan pelayanan sehingga diharapkan tingkat kesejahteraan

anggota meningkat. Peningkatan pendapatan anggota menjadi salah satu indikator keberhasilan KUD. Keberhasilan KUD dalam meningkatkan pendapatan anggota mencerminkan peran KUD.

Keanggotaan KUD Mitrayasa terdiri dari anggota penuh 755 orang, calon anggota 200 orang, dan masyarakat yang dilayani 7.950 orang. Adapun perkembangan Jumlah Anggota Kelompok Sapi Perah dan Jumlah Sapi Perah dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Perkembangan Jumlah Anggota Kelompok Sapi Perah dan Jumlah Sapi

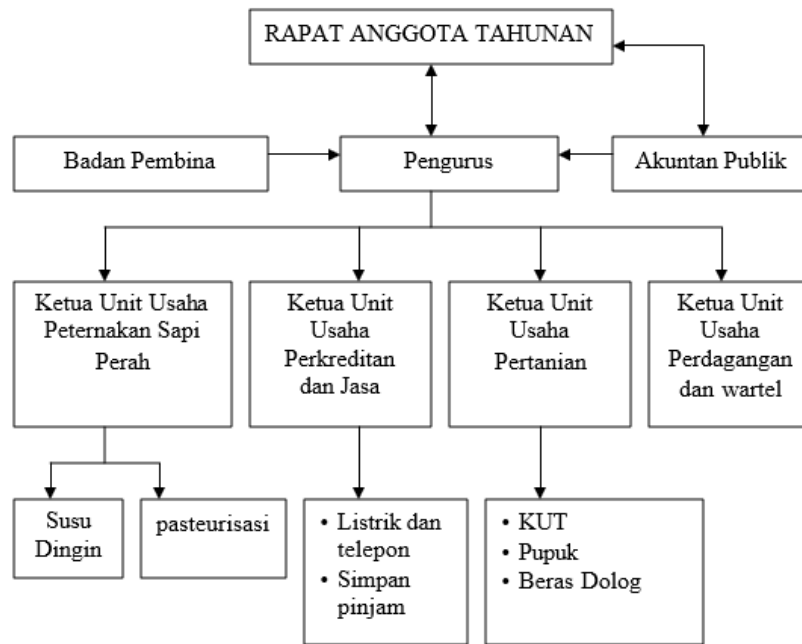
No	Tahun	Jumlah anggota	Jumlah sapi perah
1	2009	345	1.400
2	2010	345	1.400
3	2011	345	1.400
4	2012	345	1.400
5	2013	450	1.157

Sumber: Rapat Anggota Tahunan, 2010-2013

Dalam mendukung pengembangan pembangunan peternakan di Kabupaten Tasikmalaya, khususnya peningkatan produktivitas ternak, KUD Mitrayasa telah melakukan kegiatan inseminasi buatan telah dilaksanakan secara swadaya murni. Wilayah satuan pelayanannya yaitu Satuan Pelayanan Kegiatan IB (SPIB)

#### **4.1.2 Struktur Organisasi dan Manajemen KUD Mitrayasa**

KUD Mitrayasa memiliki struktur organisasi dengan alat perlengkapan organisasi sebagaimana yang dituangkan dalam bab VIII pasal 19 UndangUndang Koperasi No 12 Tahun 1967, yang menyatakan bahwa alat perlengkapan organisasi koperasi terdiri dari: (1) Rapat Anggota, (2) Pengurus, dan Badan Pemeriksa, kemudian ditambah perlengkapan lainnya sebagai pembantu kelancaran organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi KUD Mitrayasa

Pertumbuhan dan perkembangan koperasi sangat bermanfaat baik bagi anggota maupun masyarakat, serta koperasi harus dapat memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan, disiplin dan motivasi yang tinggi serta kekompakan kerja dari seluruh unsur pelaksana manajemen (pengurus dan anggota). Berdasarkan administrasi, keanggotaan yang ada di KUD Mitrayasa adalah sebagai anggota penuh, calon anggota dan masyarakat yang dilayani. Anggota penuh sebagian besar berasal dari kelompok anggota sapi perah. Partisipasi anggota dalam koperasi adalah sebagai berikut:

1. Anggota berkedudukan sebagai pemilik, dimana anggota memberikan kontribusi keuangan berupa simpanan pokok, simpanan wajib dan dana-dana titipan lainnya.
2. Anggota berkedudukan sebagai pengguna jasa koperasi, dimana anggota dapat memanfaatkan potensi yang disediakan koperasi.

Rapat anggota tahunan merupakan badan tertinggi yang menjadi penentu kebijakan, berwenang mencabut dan mengeluarkan anggota maupun pengurus serta menetapkan AD dan ART. Kekuasaan tertinggi dalam Rapat anggota tahunan berada pada anggota. Rapat anggota tahunan ini beranggotakan seluruh anggota KUD Mitrayasa dan diadakan sekurang-kurangnya setahun sekali namun dapat diadakan atas kehendak pengurus atau permintaan tertulis dari sepersepuluh jumlah anggota. Rapat anggota tahunan ini membahas pertanggungjawaban pengurus pada tahun buku sebelumnya, mengevaluasi pelaksanaan program kerja, menyusun rencana kerja dan rencana anggaran untuk tahun buku yang akan datang, pembagian sisa hasil usaha (SHU), serta memilih dan menetapkan anggota pengurus.

Pengurus koperasi dipilih dari dan oleh anggota dalam suatu Rapat Anggota, Pengurus bertugas memimpin organisasi dan perusahaan koperasi, melakukan perbuatan hukum untuk dan atas nama koperasi, serta mewakili dihadapan dan diluar pengadilan. Pengurus mengajukan Rancangan Rencana Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Koperasi, menyelenggarakan Rapat Anggota, mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas, serta memelihara daftar buku anggota dan pengurus. Pengurus berhak menerima SHU setiap tahun ditambah uang jasa yang besarnya ditentukan oleh rapat anggota. Masa jabatan selama lima tahun dan dapat dipilih kembali.

Badan pengawas bertugas melakukan pengawasan terhadap kebijakan pengurus dalam melaksanakan keputusan-keputusan Rapat Anggota kemudian membuat laporan tertulis tentang hasil pemeriksaannya dan memberi saran kepada koperasi. Fungsi badan pengawas ini dilakukan oleh akuntan publik yang langsung ditunjuk oleh pengurus. Bagi kepentingan koperasi, pengurus dapat menunjuk seorang atau lebih untuk menjadi pengawas. Tugas akuntan publik dalam hal ini sama dengan

badan pengawas yaitu meneliti catatan yang ada pada koperasi dan mendapatkan segala keterangan yang diperlukan. Karena akuntan publik diangkat diluar anggota atau pengurus maka akuntan publik tidak mendapat SHU tetapi menerima gaji yang disetujui oleh rapat anggota.

Sebagai sebuah koperasi primer, KUD Mitrayasa telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan volume usaha. Seiring dengan volume usahanya yang semakin banyak, KUD mengangkat ketua unit untuk mengelola unit usahanya. Secara umum tugas para ketua unit usaha adalah membuat rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja unit usaha yang bersangkutan, melaksanakan tugas-tugas kegiatan usahanya sesuai dengan rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan Rapat Anggota, menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan dengan tertib, memimpin dan mengkoordinir karyawan unit usahanya, menghadiri Rapat Anggota, membuat laporan perkembangan usaha serta laporan keuangan bulanan. Dalam menjalankan tugasnya ketua unit usaha bertanggung jawab kepada pengurus.

Koordinator Komisaris daerah adalah karyawan yang mengawasi kegiatan usaha dan pelayanan yang dilakukan di tempat pelayanan koperasi. Sedangkan Komisaris daerah (Komda) merupakan koordinator kelompok-kelompok peternak pada daerah tertentu. Komda bertugas untuk mengatur dan mengawasi keadaan anggota di daerahnya, bertanggung jawab terhadap keadaan produksi susu, menjalin koordinasi yang baik dengan koordinator Komda, menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan dengan teratur serta mengambil langkahlangkah terhadap kegiatan usaha untuk menghindari kerugian, menghadiri rapat anggota, serta membuat laporan tentang usaha bulanannya.

Kegiatan tata usaha dan umum dalam lingkungan KUD Mitrayasa meliputi kegiatan tata usaha keadministrasian dan sistem pengarsipan. Sistem yang telah

berjalan sampai saat ini yaitu sistem komputerisasi. Hal ini berguna untuk peningkatan dan keakuratan data dalam penyelesaian pelayanan kepada anggota. Kegiatan perlengkapan kantor dan perawatan terhadap inventaris kantor mekanismenya dalam ruang lingkup organisasi dilakukan di unit karena sistem ini dipandang efektif. Untuk menghadapi perkembangan dunia usaha, maka pengurus KUD Mitrayasa terus melakukan peningkatan guna menciptakan bidang usaha serta pelayanan kepada anggota.

#### **4.1.3 Pabrik *Milk Treatment* (MT) KUD Mitrayasa**

*Milk treatment* KUD Mitrayasa bertujuan untuk mengamankan produksi susu segar secara kualitatif dan kuantitatif. Disamping itu memberikan kepastian pasar bagi produksi susu para anggotanya, menyediakan kebutuhan sarana produksi ternak, meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat umum.

Rencana pendirian pabrik *Milk Treatment* diawali dengan penawaran alat pengolah susu dari PT Elecrem pada tahun 2001. Namun kerjasama tersebut dibatalkan karena harga yang ditawarkan sangat tinggi. Pada tahun 2002 pengurus KUD melakukan upaya dan kerjasama dengan pihak Bioteknologi LIPI Cibinong Bogor. Upaya tersebut mendapat tanggapan positif dari pihak LIPI yang bersedia membantu kelancaran program kerja yang direncanakan KUD. Proses kerjasama berlangsung dengan baik sejak tahun 2003 hingga sekarang.

*Milk treatment* dimulai pada tanggal 19 Maret 2004 dengan membangun pabrik pengolahan dan disempurnakan pada tanggal 4 Februari 2005. Pembangunan pabrik tersebut membutuhkan biaya sebesar Rp 175.000.000,00 yang diperoleh dari modal sendiri. Hal ini dikarenakan KUD Mitrayasa telah beroperasi dari tahun 1973 dan memiliki tiga unit usaha sebelum membentuk unit usaha peternakan sapi perah.

Manfaat yang dirasakan oleh seluruh anggota peternak KUD, dengan berdirinya *Milk Treatment* unit ini adalah:

1. Sejumlah susu dari anggota peternak dapat diserap setiap hari tidak hanya pada hari kerja. Susu juga dapat diolah sementara atau diawetkan serta ditampung di *milk treatment* untuk kemudian diantar ke industri pengolahan susu jika kapasitas sudah memenuhi untuk dikirim.
2. Alat kelengkapan KUD beserta seluruh anggota koperasi semakin bergairah untuk bekerja, karena kerusakan susu dapat ditekan baik ditingkat peternak maupun koperasi.

KUD Mitrayasa memiliki dua pabrik *milk treatment* yang berlokasi di Desa Guranteng dan Pagerageung. Hal ini dikarenakan supaya lebih dekat dengan para peternak. Luas pabrik *milk treatment* di Desa pagerageung seluas 14 x 6 m sedangkan pabrik yang berada di Desa guranteng memiliki luas 9 x 12 m. Letak pabrik masing-masing berada di pinggir jalan raya Pagerageung dan jalan raya guranteng. Jarak antara dua pabrik tersebut  $\pm 2$  km.

Lokasi pabrik dipilih berdasarkan aspek daerah strategis, terutama pabrik yang letaknya di Desa Guranteng supaya lebih dekat dengan lokasi anggota para peternak. Mengingat daerah sekitarnya merupakan penghasil susu segar yang potensial, selain itu letak pabrik dekat dengan jalan raya yang merupakan penghubung antara daerah produksi dengan daerah tujuan pemasaran. Aspek fasilitas yang meliputi pelayanan umum, listrik, air, telekomunikasi, transportasi dan perbankan telah tersedia di sekitar lokasi pabrik. Pengaturan tata letak pabrik disesuaikan dengan keperluan kegiatan, sehingga kegiatan proses pabrik dapat berjalan dengan lancar.

Bangunan pabrik dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bangunan Kantor

Bangunan kantor ini merupakan ruangan dwifungsi yaitu sebagai ruang tamu, ruang administrasi produksi.

2. Bangunan produksi

Bangunan ini terdiri dari ruang penerimaan susu, ruang laboratorium, ruang proses pengolahan, gudang, ruang penyimpanan produk (cold room storage).

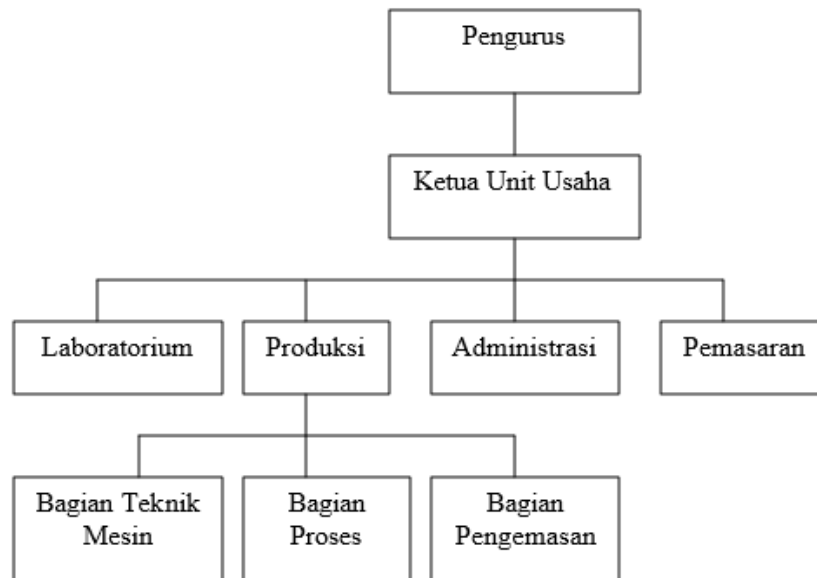
3. Bangunan penunjang

Bangunan ini terdiri dari ruang-ruang yang digunakan untuk ruang panel listrik, ruang bengkel dan suku cadang, ruang ganti pakaian dan toilet serta ruang pos penjagaan.

Tata letak alat disusun berdasarkan urutan proses serta fungsi dan luas ruangan pabrik yang tersedia. Hal ini bertujuan agar selama proses pengolahan susu dapat berjalan secara efektif dan efisien.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi dan Ketenagakerjaan Pabrik *Milk Treatment* KUD Mitrayasa**

Struktur organisasi MT KUD Mitrayasa berada di bawah administrasi unit usaha peternakan sapi perah. Kekuasaan tertinggi dipegang oleh ketua unit usaha yang bertugas mengawasi dan mengkoordinir seluruh kegiatan pabrik serta bertanggung jawab dalam pengolahan dan kelancaran operasional MT KUD. Dalam menjalankan tugasnya Ketua dibantu oleh tiga orang kepala bagian, tenaga-tenaga pelaksana sesuai dengan kemampuan kerja dan bagian administrasi umum.



Gambar.4.2 Struktur Organisasi Pabrik MT-KUD Mitrayasa

Kepala bagian laboratorium tugasnya berkaitan dengan pengawasan kualitas baik susu yang diterima maupun susu yang dikirimkan. Bagian laboratorium harus membuat laporan harian mengenai kualitas susu. Administrasi umum bertugas melaksanakan pengawasan administrasi, dan bertanggung jawab atas administrasi kepegawaian.

Kepala bagian produksi bertugas mengawasi jalannya proses produksi, bertanggung jawab kepada ketua unit usaha. Bertugas menjaga kualitas susu segar dan mengolah, mengawasi serta memberi petunjuk jalannya produksi dan bagian laboratorium. Kepala bagian produksi membawahi:

1. Bagian teknik dan mesin, bertugas dalam operasional, pemeliharaan dan memperbaiki peralatan mesin produksi dan listrik.
2. Bagian proses, bertugas mengawasi jalannya proses, mencampur susu dengan bahan penolong, membersihkan peralatan setelah proses.
3. Bagian pengemasan, bertugas melakukan pengemasan dalam *cup* dan plastik.

Kepala bagian pemasaran tugasnya memasarkan produk susu yang telah diproduksi oleh MT KUD Mitrayasa, dan berhubungan dengan pihak distributor. Karyawan Pabrik MT KUD berasal dari daerah sekitar Pagerageung dengan tingkat pendidikan bervariasi mulai dari pendidikan dasar hingga sarjana, berjumlah 18 orang. Pembagian kerjanya dapat dilihat pada Tabel 4.2

4.2 Pembagian Kerja dan Jumlah Karyawan Pabrik MT KUD Mitrayasa.

No	Bagian kerja	Jumlah (orang)
1	<i>Cup</i>	1
2	Laboratorium	2
3	Kendaraan	2
4	Mesin	3
5	Proses	4
6	Satpam	2
7	Personalia	1
8	Staff Administrasi	2
9	Gudang	1

Sumber: MT-KUD Mitrayasa

Pembagian kerja disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan pengalaman. Jumlah hari kerja di MT KUD adalah tujuh hari seminggu, dengan jam kerja 10 jam perhari dari mulai pukul 07.00 – 12.00 dilanjutkan kemudian dari pukul 15.00- 20.00. Karyawan administrasi bekerja tujuh hari seminggu dengan jam kerja 5 jam perhari mulai pukul 07.00 – 12.00.

#### 4.1.5 Produksi Susu dan Pemasaran

##### 4.1.5.1 Bahan Baku Susu Segar dan Bahan Penolong

Susu segar yang diolah di pabrik *milk treatment* KUD berasal dari sapi yang dipelihara oleh peternak anggota. Pemerahan susu dilakukan dua kali sehari, sekitar pukul 06.00 WIB dan pukul 14.30 WIB. Para peternak menyetorkan susunya ke tempat pelayanan yang ada di setiap Komda menggunakan Milk Reception Vat

berkapasitas 100 liter. Pengujian terhadap susu segar dilakukan di setiap Komda, meliputi organoleptik (warna, bau, dan rasa), uji alkohol dan uji berat jenis menggunakan laktometer dengan standar berat jenis 1, 027. Susu yang tidak memenuhi kriteria standar mutu susu segar akan ditolak.

Susu yang ditolak karena kualitasnya yang rendah dapat disebabkan oleh penyakit, perawatan dan pemerahan yang kurang baik. Penolakan susu ini jarang terjadi dan volumenya juga kecil, kebanyakan susu yang ditolak, digunakan oleh para peternak untuk diolah sendiri.

Susu yang diterima dari peternak jumlahnya dicatat di formulir penerimaan susu setelah itu susu diangkut ke *Milk Treatment* menggunakan truk pengangkut susu. Jumlah susu setelah sampai ke MT mengalami penyusutan selama perjalanan menuju MT. Kepada Komda yang mengalami penurunan kualitas susu akan diberi peringatan sampai tiga kali, jika tidak dipenuhi maka susunya akan ditolak. Namun biasanya setelah satu kali diberi peringatan, kualitas susu segar kembali baik. Jika susu mengalami penurunan kualitas, Komda akan mengevaluasi dengan mendatangi peternak anggotanya.

Penerimaan susu di *Milk Treatment* juga dilakukan dua kali sehari, pukul 07.00 sampai 10.00 pagi hari dan 14.00 sampai 17.00 sore hari. Untuk segera diberi penanganan baik itu susu dingin, *pasteurisasi*, ataupun yoghurt. Adapun bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi di pabrik MT KUD terdiri dari bubuk coklat, gula pasir, *flavour* strawberry, *flavour* melon, *flavour* vanila, pannauc 4R (pewarna), *cup*, lid *cup*, dan *lactobacillus*.

Untuk pengadaan bahan penolong ini KUD telah menjalin kerjasama dengan beberapa pemasok di Bandung dan Jakarta. Perusahaan tersebut adalah PT. Indah *Cup*

Sukses, sedangkan bubuk coklat, pewarna, *flavour* dari toko eceran dan gula dari pasar yang ada di kota Tasikmalaya.

#### **4.1.5.2 Proses Pengolahan**

*Milk Treatment* KUD Mitrayasa memproduksi tiga jenis susu yaitu susu dingin (*chilled milk*), susu *pasteurisasi* dan yoghurt. Masing-masing diolah dengan menggunakan mesin yang berbeda, sehingga proses pengolahannya dibedakan untuk masing-masing susu olahan. Susu *pasteurisasi* yang diproduksi terdiri dari susu *pasteurisasi* murni dan *pasteurisasi* rasa. Susu *pasteurisasi* murni (*plain*) dan rasa memiliki kemasan 150 ml. Susu *pasteurisasi* rasa terdiri dari susu *pasteurisasi* coklat, strawberry, vanila, melon. Sedangkan yoghurt terdiri dari rasa strawberry, melon dan yoghurt *plain*. Untuk susu *pasteurisasi* dan yoghurt memiliki waktu kadaluarsa tiga bulan.

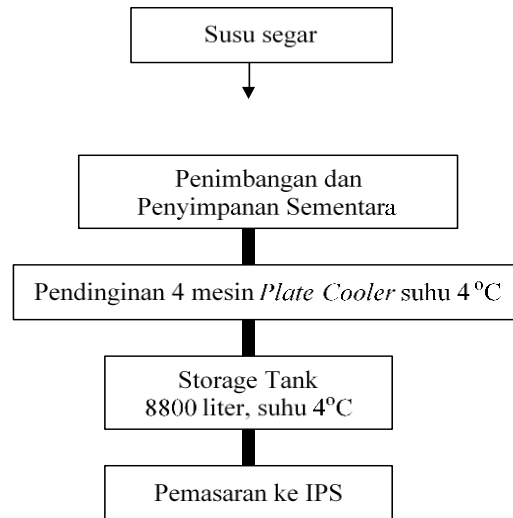
Proses pengolahan susu tersebut diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Susu Dingin (*chilled milk*)**

Susu dingin adalah susu yang telah mengalami proses pendinginan pada *plate cooler (cooling unit)* sehingga suhu menjadi 4°C. Susu yang diproses menjadi susu dingin adalah semua susu yang dibawa ke MT telah diuji oleh bagian labor MT KUD. Proses pengolahannya seperti pada Gambar 4.3.

Setelah ditimbang dan disaring susu ini dialirkan ke *plate cooler*. Susu yang masuk ke *plate cooler* bertemperatur sekitar 27,5-30°C. *Plate cooler* ini menggunakan gas freon untuk pendinginannya dan terdiri dari lempenganlempengan logam stainless steel, dimana lempengan tersebut dialirkan susu dan air es dengan suhu 0-2°C yang keduanya mengalir

secara terpisah dan berlawanan arah pada waktu yang bersamaan sehingga akan terjadi transfer panas antara air susu dan air dingin. Hasil transfer itu mengakibatkan suhu susu turun menjadi 24°C. Susu dingin ini dapat bertahan selama seminggu di dalam *cooling unit* dengan terus melakukan proses pendinginan untuk mencegah tumbuhnya mikroba.



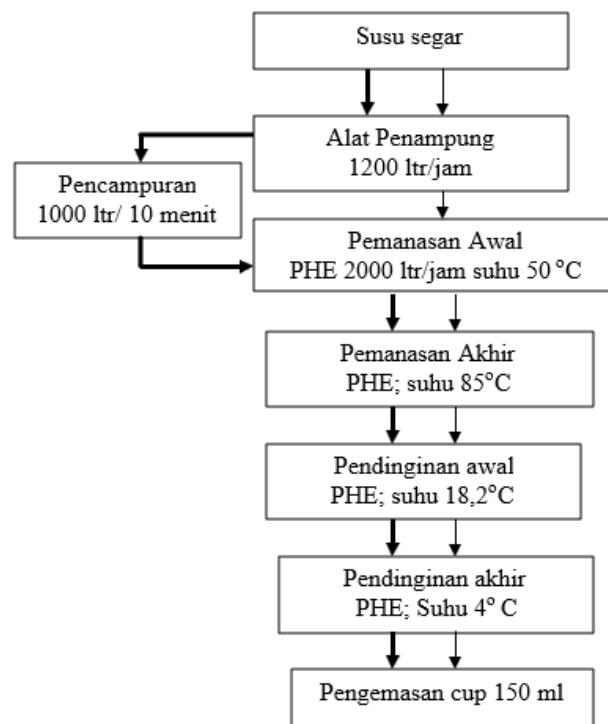
Gambar 4.3 Proses Pengolahan Susu dingin

Susu yang telah mengalami pendinginan akan disimpan di *storage tank* untuk diangkut ke IPS. Dalam tangki ini suhu susu akan dipertahankan 4°C, didalamnya susu juga diaduk dengan agitator.

## 2. Susu *Pasteurisasi*

*Pasteurisasi* panas pada susu perlu dilakukan untuk mencegah penularan penyakit dan mencegah kerusakan karena mikroorganisme dan enzim. Kondisi *pasteurisasi* dimaksudkan untuk memberi perlindungan maksimum terhadap penyakit yang dibawa oleh susu dengan mengurangi seminimal mungkin cita rasa susu segar (*whole milk*). *Pasteurisasi* yang tepat akan menghancurkan semua organisme patogen.

Proses *pasteurisasi* yang dilakukan di pabrik menggunakan metode *high temperatur short time* (HTST) yaitu proses *pasteurisasi* dengan menggunakan suhu tinggi (85°C) dalam waktu singkat yaitu selama 5 detik. Pemanasan yang singkat dapat menekan penurunan nilai gizi dari susu. Proses ini berlangsung di mesin *Plate Heat Exchanger* (PHE). Proses pengolahan susu *pasteurisasi* dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Proses Pendinginan awal

Proses pengemasan susu *pasteurisasi* rasa ini dilakukan secara otomatis menggunakan mesin *cup automatic machine* yang memiliki kapasitas mengemas 80 liter susu per jam. Tenaga manusia dibutuhkan untuk menyiapkan kemasan dan menerima susu yang telah dikemas kemudian menyusun susu yang telah di kemas ke dalam krat. Kemasan yang digunakan berbentuk gelas (*cup*) dari jenis plastik polystirene. Kemasan bentuk ini menarik dan praktis digunakan dan dilengkapi dengan

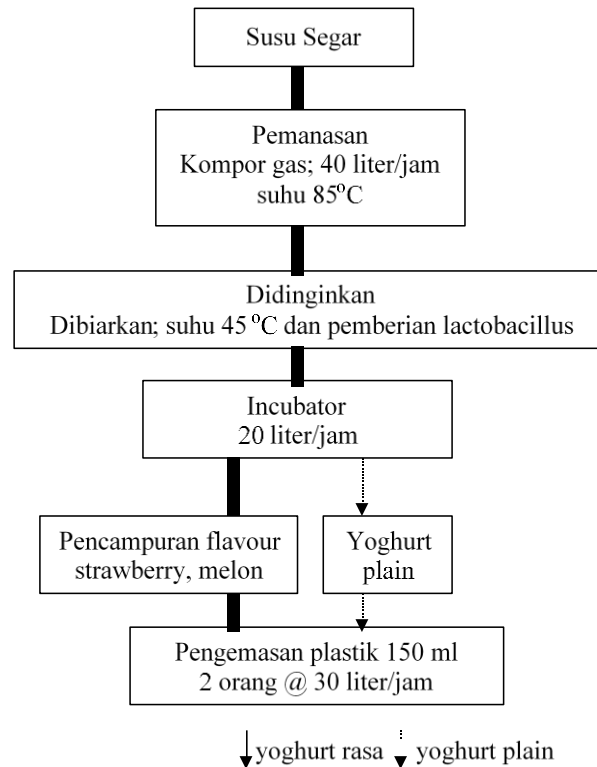
informasi penting bagi konsumen antara lain nama dan alamat pabrik, komposisi dan tanggal kadaluarsa. Selain sebagai pelindung produk dari pengaruh luar kemasan *cup* ini juga berfungsi menarik minat konsumen untuk membeli produk susu tersebut.

### 3. Yoghurt

Prinsip pembuatan yoghurt adalah fermentasi susu dengan cara penambahan bakteri-bakteri *lactobacillus bulgaris* dan *streptococcus thermophilus*. Dengan fermentasi ini maka rasa susu akan menjadi asam, karena adanya perubahan laktosa menjadi asam laktat oleh bakteri-bakteri tersebut. Apabila tidak diinginkan rasa yang tidak terlalu asam, tambahkan zat pemanis (gula, sirup) maupun berbagai *flavour* buatan dari buah-buahan strawberry, nenas, mangga, jambu, dan sebagainya

Proses pencampuran bahan penolong dilakukan setelah mengalami tahap pendinginan yaitu penambahan *lactobacillus* 0,01 kg/liter sedangkan yang melewati tahap *incubator* yaitu penambahan *flavour*. Yoghurt yang diproduksi terdiri dari rasa strawberry, melon, dan yoghurt *plain*. Kecuali untuk yoghurt *plain* tidak mengalami proses penambahan *flavour*.

Pencampuran bahan penolong pada yoghurt rasa strawberry dan melon ini masing-masing adalah *flavour* 0,002 liter ; 0,001 liter dan 0,003 kg pancau 4R (pewarna). Proses pengolahan yoghurt dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4.5 Diagram alir proses pembuatan yoghurt

#### 4.1.5.3 Pemasaran

Produk susu yang diproduksi Pabrik MT-KUD dipasarkan ke Industri Pengolahan Susu (IPS), toko dan konsumen langsung. Susu yang dijual ke IPS adalah susu dingin sedangkan susu yang dijual ke distributor terdiri dari susu *pasteurisasi* rasa coklat, strawberry, vanila, melon, *plain* dengan kemasan *cup* masing-masing 150 ml dan yoghurt rasa strawberry, melon dan *plain* masing-masing dengan kemasan plastik 50 ml.

Pemasaran untuk susu *pasteurisasi* dan yoghurt dengan menggunakan kendaraan *Box* Mitsubishi. Adapun daerah pemasaran untuk susu *pasteurisasi* diantaranya Tasikmalaya, Bandung, Pangandaran dan Sumedang.

Susu *pasteurisasi* dan yoghurt sejak diproduksi bulan April tahun 2006 atas kerjasama dengan Bioteknologi LIPI Bogor, sampai sekarang masih diproduksi untuk memenuhi permintaan dari pasar. Pada lampiran dapat terlihat bahwa penjualan paling

tinggi adalah susu *cup* coklat. Hal ini disebabkan masyarakat lebih menyukai susu rasa coklat dibandingkan susu murni atau rasa lainnya. Sedangkan untuk produk yoghurt, KUD menjual satu *pack* yang terdiri dari tiga bungkus yaitu rasa strawberry, melon, dan *plain*. Perkembangan harga jual per liter produk relatif tetap tidak banyak berfluktuasi.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Analisis SWOT

#### 4.2.1.1 Kekuatan Perusahaan (*Strengths*)

Di setiap organisasi pastinya memiliki kekuatan tersendiri yang membuatnya berbeda dari organisasi yang lainnya. Begitu pula dengan KUD Mitrayasa. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui kekuatan KUD Mitrayasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kekuatan perusahaan

No	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Keterangan
1.	Memiliki <i>Brand Image</i> yang baik di masyarakat	S1
2.	Memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen	S2
3.	Memiliki jaringan distribusi yang luas	S3
4.	Memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan	S4

#### 4.2.1.2 Kelemahan Perusahaan (*Weaknesses*)

Di setiap organisasi pastinya memiliki kelemahan tersendiri yang membuatnya berbeda dari organisasi yang lainnya. Begitu pula dengan KUD Mitrayasa. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui kelemahan KUD Mitrayasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kelemahan perusahaan

No	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )	Keterangan
1.	Sistem penyebaran informasi sederhana	W1
2.	Pemanfaatan teknologi belum optimal	W2
3.	<i>Knowledge</i> yang tidak terdokumentasi dengan baik	W3
4.	Jaringan internet belum dioptimalkan	W4

#### 4.2.1.3 Peluang Perusahaan (*Opportunities*)

Di setiap organisasi pastinya memiliki peluang tersendiri yang membuatnya berbeda dari organisasi yang lainnya. Begitu pula dengan KUD Mitrayasa. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui peluang KUD Mitrayasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Peluang perusahaan

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Keterangan
1.	Penggunaan internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat	O1
2.	Pemanfaatan media <i>monitoring online</i> dalam kegiatan perusahaan	O2
3.	Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis	O3
4.	Semakin meningkatnya daya beli masyarakat	O4
5.	Adanya pasar global	O5

#### 4.2.1.4 Ancaman Perusahaan (*Threats*)

Di setiap organisasi pastinya memiliki ancaman tersendiri yang membuatnya berbeda dari organisasi yang lainnya. Begitu pula dengan KUD Mitrayasa. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui ancaman KUD Mitrayasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Ancaman Perusahaan

No	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Keterangan
1.	Penyalahgunaan teknologi informasi	T1
2.	Keadaan ekonomi yang kurang stabil	T2
3.	Ketatnya persaingan bisnis	T3
4.	Ketidakseimbangan antara teori dan praktek lulusan yang ada	T4

#### 4.2.1.5 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) yang terdiri dari:

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang ataupun ancaman adalah didapat dengan cara melihat kondisi sebenarnya pada pemasaran *online*.
2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang dapat memberikan pengaruh besar bagi pemasaran *online* diberi bobot tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran *online* saat ini menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari rating 4 yang mewakili kekuatan utama, rating 3 mewakili kekuatan kecil, rating 2 mewakili kelemahan kecil hingga 1 mewakili kelemahan utama.

Tabel 4.7 Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
a. Penggunaan internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat	0,10	4	0,40
b. Pemanfaatan media <i>monitoring online</i> dalam kegiatan perusahaan	0,20	4	0,80
c. Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki produk sama	0,10	4	0,40
d. Semakin meningkatnya daya beli masyarakat	0,10	3	0,30
e. Adanya pasar global	0,10	4	0,40
Jumlah Peluang:	0,6		2,3

Ancaman :				
a.	Penyalahgunaan teknologi informasi.	0,10	4	0,40
b.	Keadaan ekonomi yang kurang stabil.	0,20	3	0,60
c.	Ketatnya persaingan bisnis.	0,05	3	0,15
d.	Ketidakeimbangan antara teori dan praktik lulusan yang ada	0,05	4	0,20
Jumlah Ancaman		0,40		1,35
Total		1,00		3,65

#### 4.2.1.6 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) yang terdiri dari:

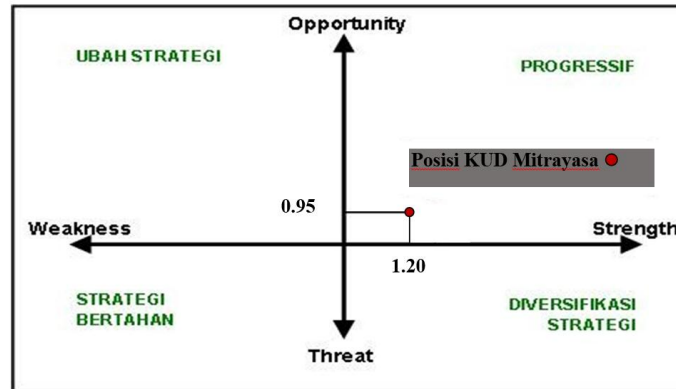
1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan ataupun kelemahan adalah didapat dengan cara melihat kondisi sebenarnya pada faktor eksternal pemasaran *online*.
2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang dapat memberikan pengaruh besar bagi pemasaran *online* diberi bobot tinggi.
3. Rating menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran *online* saat ini menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari rating 4 yang mewakili superior atau unggul, rating 3 mewakili di atas rata-rata, rating 2 mewakili rata-rata hingga 1 mewakili jelek.

Tabel 4.8 Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
a. Memiliki <i>Brand Image</i> yang baik	0,20	3	0,60
b. Memiliki pelayanan yang baik	0,15	4	0,60
c. Memiliki jaringan distribusi yang luas	0,15	3	0,45
d. Memiliki fokus komunikasi yang baik	0,15	4	0,60
Jumlah Kekuatan	0,65		2,25
Kelemahan :			
a. Sistem penyebaran informasi sederhana	0,10	3	0,30
b. Pemanfaatan teknologi belum optimal	0,10	3	0,30
c. <i>Knowledge</i> yang tidak terdokumentasi dengan baik	0,05	3	0,15
d. Jaringan intranet belum dioptimalkan	0,10	3	0,30
Jumlah Kelemahan	0,35		1,05
Total	1,00		3,30

#### 4.2.1.7 Pendekatan Kuantitatif

Dari hasil selisih antara kekuatan dan kelemahan dari Matriks IFAS, dimana total dari nilai kekuatannya adalah 2,25 dan total dari nilai kelemahannya adalah 1,05 di dapat hasil 1,20 (sumbu X). Sedangkan dari hasil selisih antara peluang dan ancaman dari Matriks EFAS, dimana total dari nilai peluangnya adalah sebesar 2,30 dan nilai dari ancamannya sebesar 1,35 didapat hasil 0,95 (sumbu Y). Maka posisi perusahaan berada di kuadran I pada sisi progresif dimana perusahaan dimungkinkan untuk melakukan ekspansi dan memacu pertumbuhan perusahaan.



Gambar 5.1 Posisi KUD Mitrayasa

#### 4.2.1.8 Matriks Profil Persaingan

Faktor yang dibandingkan dalam Matriks Profil Persaingan adalah hasil pengamatan dari lingkungan persaingan. Besarnya nilai bobot menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor. Semakin besar nilai bobot maka semakin penting faktor strategis tersebut. Nilai diberikan atas dasar keadaan perusahaan dan berikut adalah definisi dari setiap nilai rating :

1. Nilai 1, jika pemasaran *online* tersebut kondisinya sangat lemah dibandingkan dengan pesaing.
2. Nilai 2, jika kondisi pemasaran *online* sedikit lemah dibandingkan pesaing.
3. Nilai 3, jika pemasaran *online* memiliki kondisi sedikit lebih kuat dibandingkan dengan pesaing.
4. Nilai 4, jika pemasaran *online* tersebut memiliki kondisi paling kuat dibandingkan dengan pesaing.

Matriks Profil Persaingan berdasarkan pengamatan dari lingkungan persaingan ditampilkan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Matriks Profil Persaingan

Faktor Strategis	Bobot	<i>KUD Bayongbong</i>		<i>KUD Mitrayasa</i>	
		Nilai	B*R	Nilai	B*R
Kecepatan Pelayanan	0,20	4	0,80	3	0,60
Keramahan Pelayanan	0,20	4	0,80	4	0,80
<i>Brand Image</i>	0,20	3	0,60	4	0,80
Lokasi Perusahaan	0,20	3	0,60	4	0,80
Variasi Produk	0,20	4	0,80	4	0,80
Total	1,00		3,6		3,8

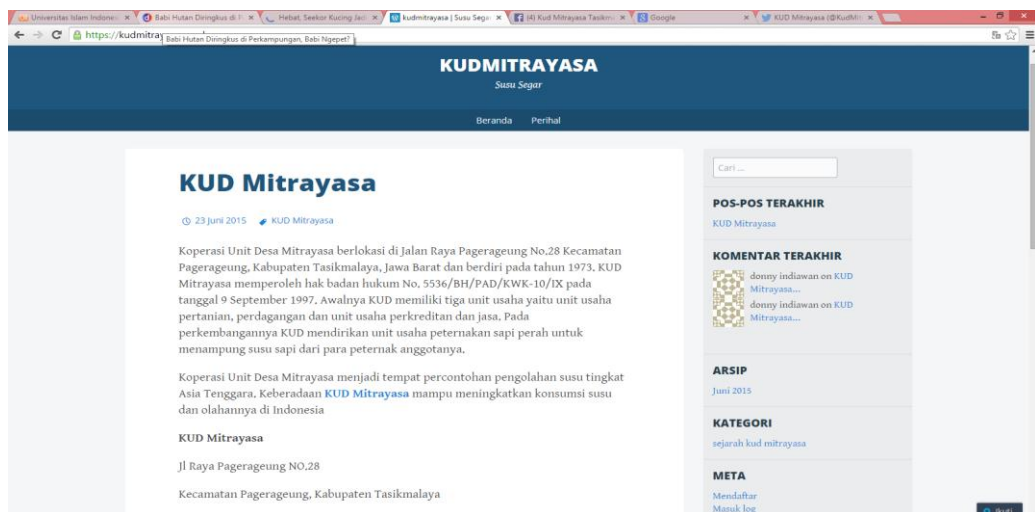
## 4.2.2 Analisa SEO (*Search Engine Optimazation*)

### 4.2.2.1 On Page

Peranan SEO dalam sebuah blog mempunyai kedudukan yang sangat penting sekali. Blog dengan teknik SEO atau lebih dikenal dengan *Blog SEO Friendly* bisa diibaratkan sebagai sebuah blog yang sudah diberi penanda khusus dengan tanda-tanda yang sangat dikenal dan disukai oleh mesin pencari, sehingga akan mudah ditemukan oleh mesin pencari, sedangkan halaman blog tanpa SEO akan sulit dikenali dan ditemukan oleh mesin pencari.

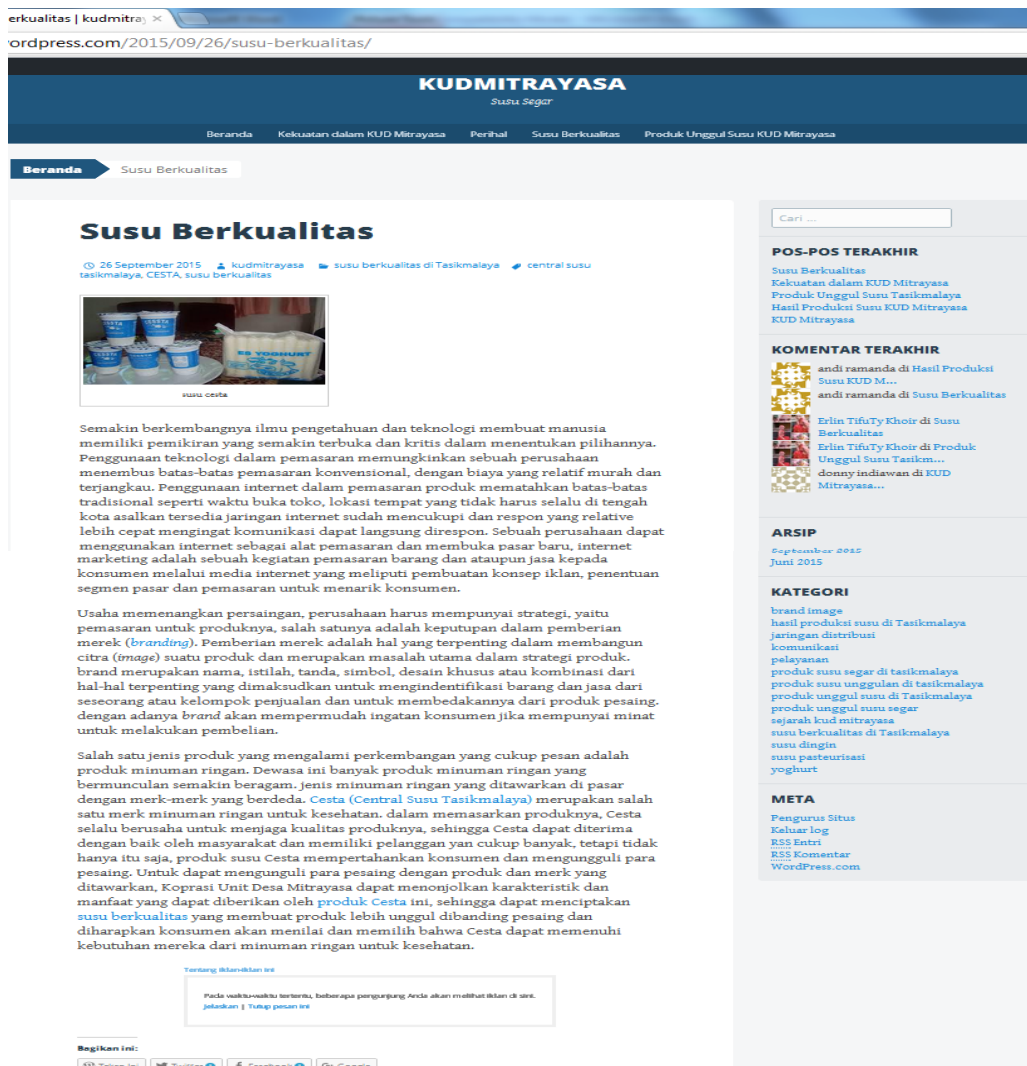
Tahapan SEO *on page* adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan blog pada wordpress



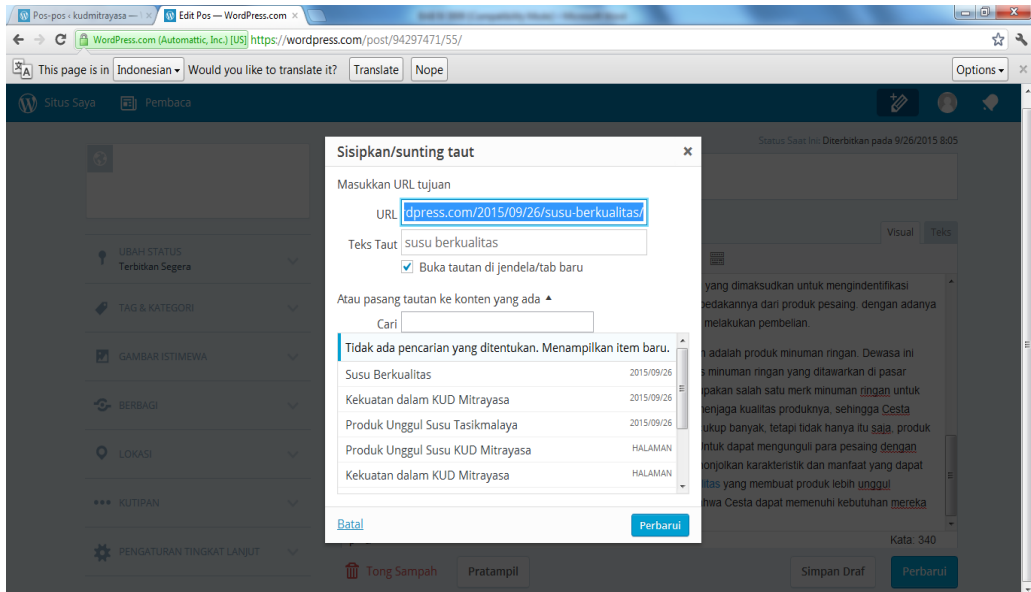
Gambar 4.6 Blog KUD Mitrayasa

- Menata HTML, seperti membuat korelasi antara *keyword*, deskripsi, konten dan judul. Contoh gambar dibawah ini yang menunjukkan korelasi tersebut adalah susu berkualitas. Selain itu memperbanyak kata susu berkualitas yang digunakan untuk *keyword*.



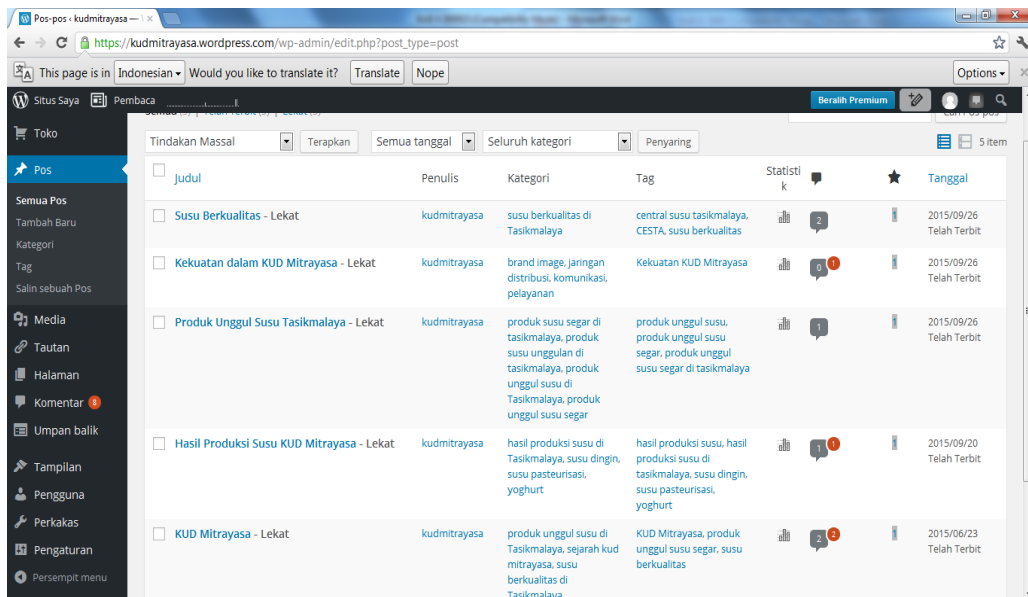
Gambar 4.7 Korelasi antara *keyword*, deskripsi, konten dan judul

- Memberikan *keyword* pada tag link. Pada gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh pemberian *keyword* susu berkualitas pada tag link <https://kudmitrayasa.wordpress.com/2015/09/26/susu-berkualitas/>



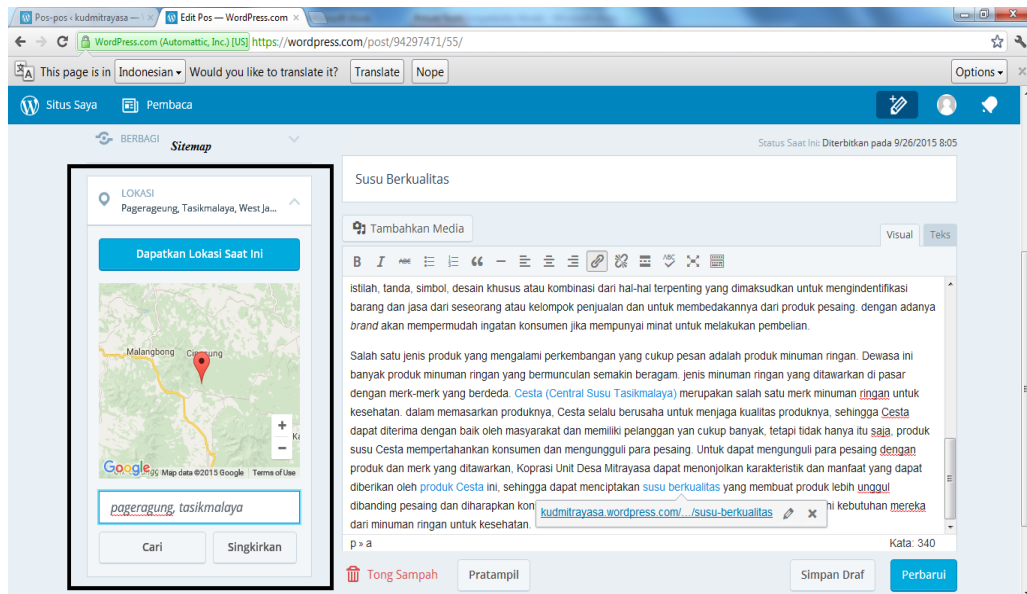
Gambar 4.8 *Keyword* pada tag link

4. Memberikan tag dan kategori pada blog pada semua pos disetiap judul.



Gambar 4.9 Tag dan kategori

5. Sitemap, diumpamakan sebagai sebuah peta dari seluruh isi website atau blog, sehingga akan mudah untuk dikenali oleh mesin pencari.

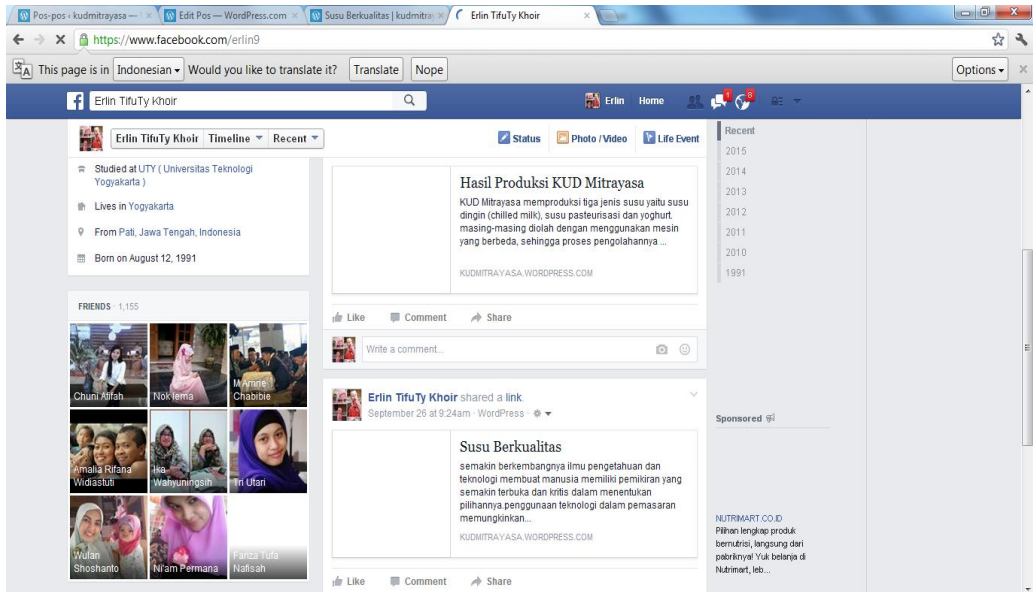


Gambar 4.10 Sitemap

#### 4.2.2.2 Off Page

Facebook dan twitter merupakan sebuah media sosial yang mempunyai peranan penting juga dalam pemasaran produk susu KUD Mitrayasa, karena dapat meningkatkan *page rank* blog KUD Mitrayasa dengan cara memanfaatkan menghubungkannya identitas mereka ke situs manapun. Facebook *connect* dan twitter *connect* juga merupakan salah satu cara untuk memudahkan para pembaca blog meninggalkan komentar tanpa harus perlu mengisikan nama, email, dan url. Selain itu, facebook dan twitter membantu KUD Mitrayasa dalam menghemat waktu melalui caranya menawarkan produk susu untuk login ke berbagai situs dengan sangat mudah, hanya dalam satu klik.

Pada blog wordpress disediakan juga untuk berbagi ke facebook, twitter, G+ dan wordpress sehingga sangat membantu dalam *SEO of page* yang dapat meningkatkan *page rank* blog KUD Mitrayasa. Dibawah ini merupakan contoh *SEO of page* dari *share on facebook*.



Gambar 4.11 *Share on facebook*

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisa Matriks IFAS**

##### **5.1.1 Kekuatan KUD Mitrayasa**

Kekuatan KUD Mitrayasa yang dimiliki antara lain :

1. Memiliki Brand Image yang baik di masyarakat

KUD Mitrayasa telah memiliki posisi yang kuat di mata masyarakat. Meskipun menghadapi kompetisi ketat, namun tetap merupakan pemimpin pasar di masing-masing segmennya, dikenal atas produknya yang berkualitas tinggi dan diterima dengan baik oleh berbagai segmen pasar khususnya untuk wilayah priangan timur. Contohnya pada tahun 2013 KUD Mitrayasa masuk dalam majalah TRUBUS.

2. Memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen

Layanan pelanggan yang baik adalah membuat mereka senang terhadap pelayanan, sehingga dapat mempromosikan produk susu KUD Mitrayasa kepada orang lain dari para pelanggan untuk datang kembali.

3. Memiliki jaringan distribusi yang luas

Melalui jaringannya yang luas, KUD Mitrayasa menjamin ketersediaan produk-produk KUD Mitrayasa di hampir seluruh priangan timur. Program ini juga berhasil meningkatkan standar pelayanan yang diberikan.

4. Memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan

KUD Mitrayasa berusaha menciptakan komunikasi yang baik kepada stakeholdernya. Fokus pada program komunikasi menyeluruh juga menjadi kekuatan yang terus dipertahankan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepada konsumen guna menjaga loyalitas.

### **5.1.2 Kelemahan KUD Mitrayasa**

Kelemahan KUD Mitrayasa yang harus diperbaiki antara lain :

1. Sistem penyebaran informasi sederhana

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh internal KUD Mitrayasa masih sangat sederhana. Contohnya untuk penyebaran berita – berita dari media massa masih tradisional yaitu menggunakan kliping kertas. Hal ini mengakibatkan ketersediaan informasi terbatas karena tidak setiap karyawan mendapat klipping tersebut.

2. Pemanfaatan teknologi belum optimal

Teknologi informasi merupakan salah satu sarana yang praktis bagi berbagai perusahaan dalam melakukan setiap kegiatan perusahaan khususnya dalam kegiatan penginformasian, begitu juga dengan KUD Mitrayasa. Teknologi informasi akan memberikan manfaat yang sangat besar jika perusahaan bisa memanfaatkannya secara optimal. Namun, dalam pengoptimalan teknologi informasi ini KUD Mitrayasa masih dinilai kurang dan hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan karyawan mengenai manfaat yang dapat diberikan oleh teknologi informasi.

3. Knowledge yang tidak terdokumentasi dengan baik

Pemanfaatan fasilitas dan teknologi yang kurang maksimal dan hanya dimanfaatkan pada level tertentu saja. Hal ini membuat knowledge yang terdokumentasi kurang lengkap.

4. Jaringan internet belum dioptimalkan

Jaringan interanet yang tersedia belum dioptimalkan sehingga pengiriman laporan dan kliping kadang masih menggunakan cara tradisional.

## **5.2 Analisa Matriks EFAS**

### **5.2.1 Peluang KUD Mitrayasa**

Peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal antara lain :

1. Penggunaan internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat

Teknologi informasi yang terus berkembang merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan peluang bagi KUD Mitrayasa. Semakin meluasnya pengguna internet dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar mampu lebih unggul dari perusahaan lain yang juga bergerak dalam bidang yang sama.

2. Pemanfaatan media monitoring online dalam kegiatan perusahaan

Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet pada masyarakat dewasa ini, hendaknya perusahaan juga dapat memanfaatkan layanan yang disediakan agar setiap berita – berita dan informasi cepat terdistribusi ke internal perusahaan.

3. Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis

Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki produk sejenis juga dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas lagi, serta dapat terus meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Semakin meningkatnya daya beli masyarakat

Daya beli masyarakat yang meningkat memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan. Faktor tersebut dapat dijadikan sebuah peluang yang bagus bagi perusahaan untuk terus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan serta meningkatkan kepercayaan secara terus menerus yang memungkinkan dalam pencapaian kinerja yang lebih baik.

5. Adanya pasar global

Adanya pasar global dapat dijadikan suatu peluang yang baik. Dengan adanya pasar global tenaga kerja, perusahaan bisa saja memperkerjakan orang – orang luar negeri yang memiliki kemampuan dan kemauan kerja yang lebih baik.

### **5.2.2 Ancaman KUD Mitrayasa**

Ancaman yang harus diwaspadai antara lain :

1. Penyalahgunaan teknologi informasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa akan penyalahgunaan terhadap teknologi itu sendiri yaitu dengan maraknya Hacker yang berniat buruk dan hal ini dapat merugikan perusahaan serta menjadi ancaman bagi perusahaan.

2. Keadaan ekonomi yang kurang stabil

Keadaan ekonomi Negara yang tidak stabil seperti terjadinya penurunan nilai tukar rupiah terhadap dollar, inflasi yang fluktuatif, serta krisis global, secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi keadaan perusahaan.

3. Ketatnya persaingan bisnis

Banyaknya produk substitusi yang beredar dipasaran cukup mempengaruhi KUD Mitrayasa untuk tetap mempertahankan konsumennya. KUD Mitrayasa harus mencermati peasaing – pesaing yang ada agar tetap bisa bersaing. Selain itu KUD Mitrayasa perlu melakukan inovasi baru dan mempertahankan kualitasnya agar konsumen tetap loyal.

4. Ketidakseimbangan antara teori dan praktek lulusan yang ada

Banyak lulusan yang bernilai tinggi, tetapi kenyataannya lulusan tersebut kurang mahir dalam praktek. Kemampuan yang dimiliki hanya sebatas kemampuan teori saja.

### **5.3 Analisa Matriks Profil Persaingan**

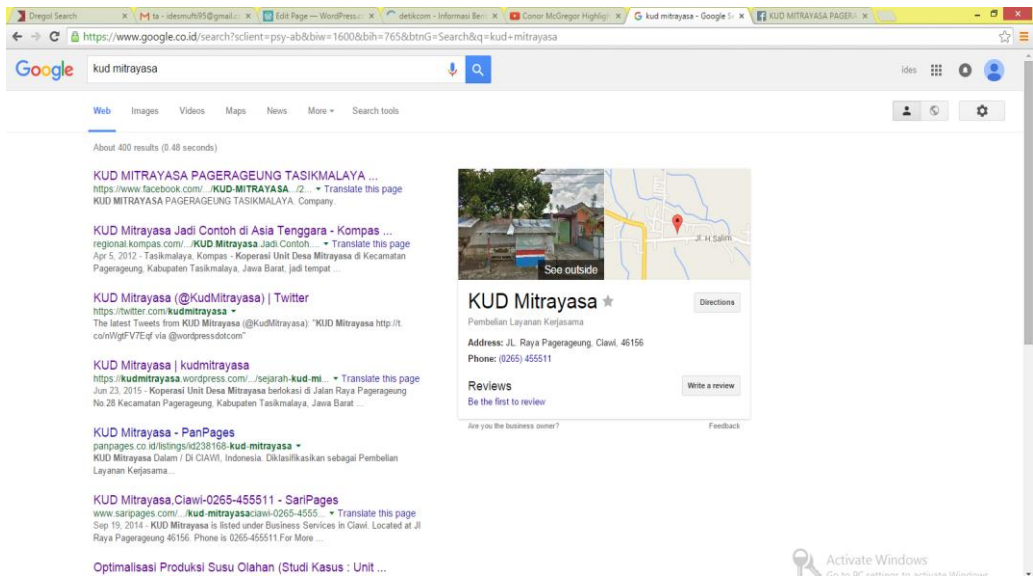
Dalam matriks profil kompetitif ini didapat total nilai untuk KUD Bayongbong adalah 3,6 dan total nilai untuk KUD Mitrayasa adalah 3,8. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa KUD Bayongbong sedikit lebih lemah dalam persaingan. Dimana KUD Bayongbong memiliki *Brand Image* yang agak kurang baik di mata masyarakat dibanding pesaingnya, serta mempunyai lokasi perusahaan yang agak sulit di jangkau.

<b>IFAS</b>          <b>EFAS</b>	<b>Kekuatan (S) :</b> a. Memiliki Brand Image yang baik di masyarakat b. Memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen c. Memiliki jaringan distribusi yang luas d. Memiliki fokus komunikasi yang baik dengan pelanggan	<b>Kelemahan (W) :</b> a. Sistem penyebaran informasi sederhana b. Pemanfaatan teknologi belum optimal c. <i>Knowledge</i> yang tidak terdokumentasi dengan baik d. Jaringan intranet belum dioptimalkan
<b>Peluang (O) :</b> a. Penggunaan internet yang semakin meluas dikalangan masyarakat b. Pemanfaatan media monitoring online dalam kegiatan perusahaan c. Melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis d. Semakin meningkatnya daya beli masyarakat e. Adanya pasar global	<b>Strategi (SO) :</b> a. Meningkatkan teknologi untuk mendukung kinerja perusahaan b. Memberikan informasi melalui teknologi yang ada baik internet dan intranet sebagai media informasi c. Menciptakan budaya sharing knowledge untuk meningkatkan performa	<b>Strategi (WO):</b> a. Memanfaatkan teknologi informasi dengan menggunakan internet dan intranet sehingga informasi dapat diterima oleh internal dan eksternal perusahaan b. Melakukan knowledge management
<b>Ancaman (T):</b> a. Penyalahgunaan teknologi informasi b. Keadaan ekonomi yang kurang stabil c. Ketatnya persaingan bisnis d. Ketidakseimbangan antara teori dan praktek lulusan yang ada	<b>Strategi (ST):</b> a. Memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai KUD Mitrayasa ke internal perusahaan dan eksternal perusahaan secara online untuk meningkatkan citra perusahaan b. Menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pelayanan bagi para pelanggan	<b>Strategi (WT):</b> a. Melakukan inovasi dalam sistem publikasi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan media internet untuk meningkatkan daya saing perusahaan b. Menggunakan teknologi informasi untuk membantu kegiatan karyawan dalam memberikan informasi

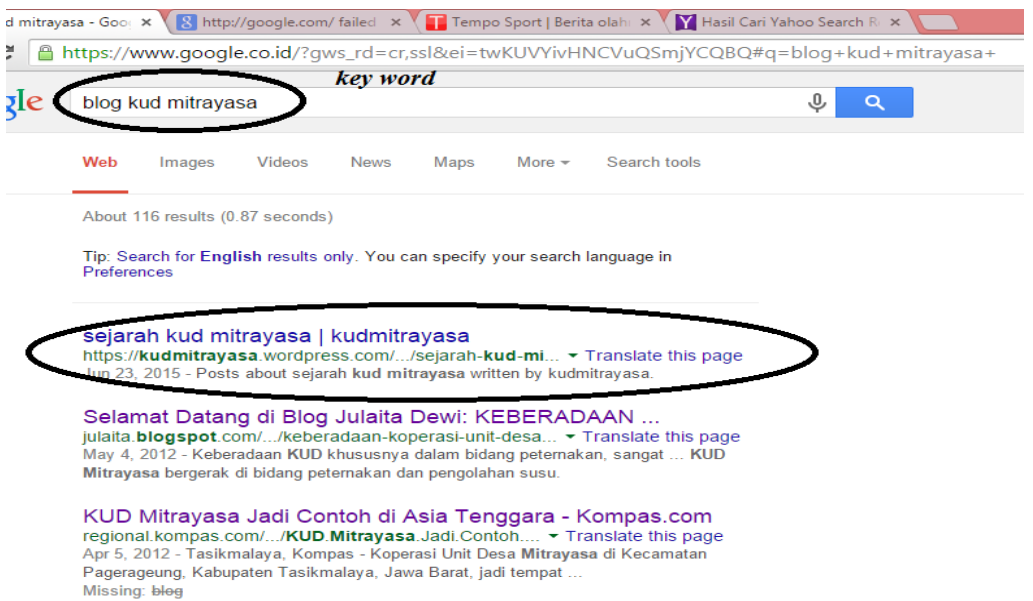
Gambar 5.2 Usulan Strategi

## 5.6 Search Engine Optimization (SEO)

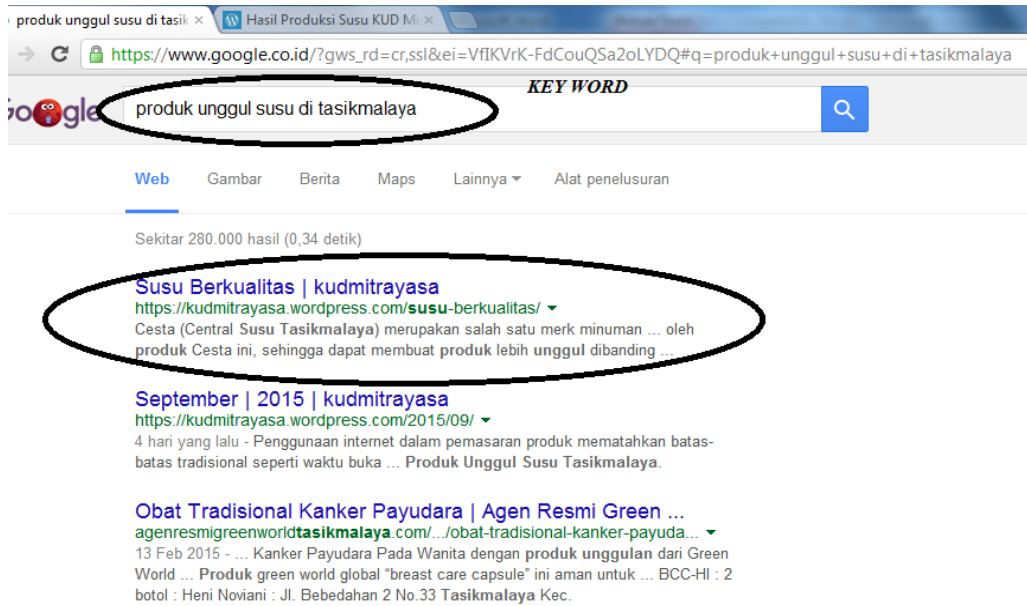
Pengguna media internet sekarang meluas dikalangan masyarakat, sehingga penulis bekerja keras agar *page rank* blog KUD Mitrayasa berada di halaman depan. Teknik yang digunakan, yaitu teknik Search Engine Optimization *SEO on page* dan *off page* yang terdapat di analisa SEO (Search Engine Optimization) pada bab 4.2.2, maka tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan sistem pencarian di mesin pencari dengan kata kunci yang *unique* yang sudah ditentukan. Mesin pencari yang dipergunakan salah satunya mesin pencari Google yang terlihat gambar dibawah ini.



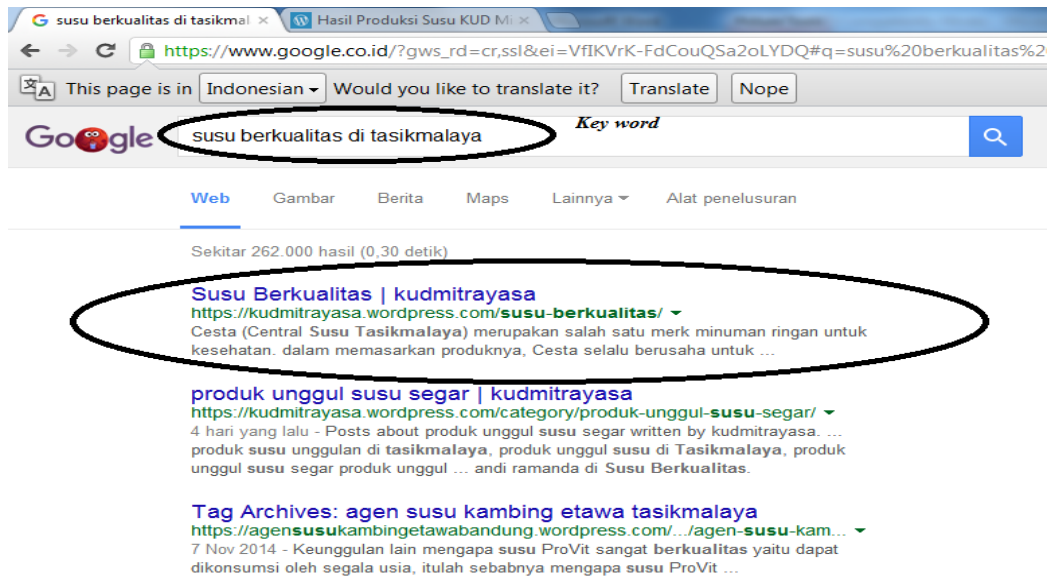
Gambar 5.3 Sebelum SEO dengan kata kunci KUD Mitrayasa



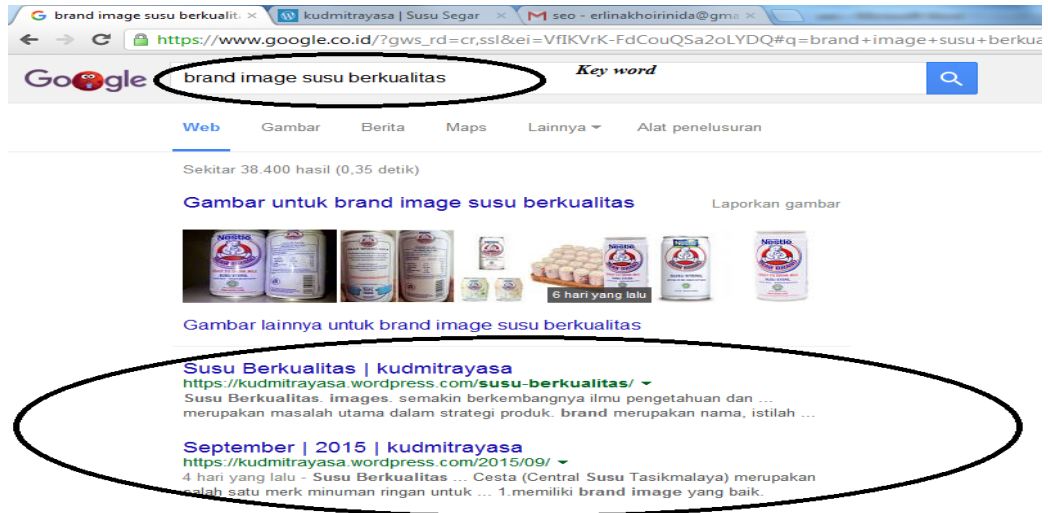
Gambar 5.4 Sesudah SEO dengan kata kunci KUD Mitrayasa



Gambar 5.5 Sesudah SEO dengan kata kunci produk unggul susu di Tasikmalaya



Gambar 5.6 Sesudah SEO dengan kata kunci susu berkualitas di Tasikmalaya



Gambar 5.7 Sesudah SEO dengan kata kunci *brand image* susu berkualitas

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

1. KUD Mitrayasa berada pada strategi pertumbuhan, artinya dapat melakukan suatu kegiatan meningkatkan dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kinerja perusahaan, informasi disebarakan dengan menggunakan media internet sehingga informasi dapat diterima oleh kalangan internal dan eksternal perusahaan, dan melakukan *knowledge management*.
2. Sumber daya teknologi informasi yang ada di KUD Mitrayasa sudah memadai untuk pengembangan informasi, namun masih dibutuhkan inovasi dalam sistem publikasi perusahaan dengan memanfaatkan media internet untuk meningkatkan daya saing perusahaan.
3. Usulan strategi yang berupa usaha penyebaran informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh KUD Mitrayasa dapat tercapai sebagai hasil dari pemanfaatan media internet dan SEO (*Search Engine Optimization*).

#### **6.2 Saran**

1. Pemanfaatan media internet ini mempermudah konsumen berinteraksi langsung kepada KUD Mitrayasa, sehingga diharapkan untuk perkembangan media internet selanjutnya dapat memanfaatkan website.
2. Selain itu, untuk perkembangan media internet selanjutnya perlu penambahan untuk pemesanan produksi susu KUD Mitrayasa dalam jumlah tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avianto ,Tiyo. 2010. *Trik Membuat Website dan Blog Menjadi No. 1*. Jakarta: PT Transmedia. (halaman 24,27)
- Beel ,Joran., Gipp ,Bela, & Wilde ,Erich. 2010. *Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co*. Journal of Scholarly Publishing 41 No. 2. (halaman 23)
- Hannah Dara Vanzuela Garay, (2010). Website Satisfaction dan Commercial Friendships Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keuntungan Jangka Panjang. Jurnal Manajemen Maranatha, 2010. (halaman 18)
- Herawati, Sri. 2013. E-Marketing (Bahan Ajar Perkuliahan Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Trunojoyo). (halaman 20)
- Kristianto, Budhi. 2013. 15 Cara Menjadi Kaya dari Internet. (halaman 18)
- Kumar, Arunjay. 2013. *A.P, Department of CSE, Vira College of Engineering, Bijnor. Search Engine Optimization (SOE): Technical Analysis Concepts*. International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering, volume 3, issue 3, March 2013. (halaman 22)
- Utomo, E. P., 2010. Jadi Bos UKM Online Panduan Berbisnis Via Internet. Yogyakarta: Multicom. (halaman 22,23)
- Nurhayati, Sri., 2009. Analisis Strategi Sistem Teknologi Informasi dengan pendekatan Analisa SWOT. Seminar Nasional Informatika 2009, UPN Yogyakarta. (halaman 9)
- Onggo, B. J. 2003. *Trik Mengoptimalkan Situs Web ke Situs Pencari*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (halaman 22,23,25)
- Rangkuti, F., 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Ilmum Jakarta. (halaman 9,13,16)
- Suryatama, 2014. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Jakarta: Kata Pena (halaman 9,15)
- Wandanaya, Anita B. 2011. Jurnal Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk, Vol.5 No.2- Januari 2012. (halaman 17)