

ABSTRAK

Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) merupakan salah satu entitas usaha di sektor agribisnis yang memiliki potensi besar dalam pengolahan dan pemasaran produk olahan susu. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh KPSBU pada toko oleh-oleh susu, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci (kepala dan staf toko), serta dokumentasi internal. Data dianalisis melalui model Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPSBU telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencakup peningkatan kualitas produk, optimalisasi saluran distribusi, serta promosi langsung kepada konsumen. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh formulasi strategi dalam empat kategori: lima strategi SO (Strength-Opportunities), tiga strategi WO (Weaknesses-Opportunities), tiga strategi ST (Strength-Threats), dan tiga strategi WT (Weaknesses-Threats).

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah memberikan kontribusi positif terhadap kinerja toko oleh-oleh KPSBU. Namun, diperlukan peningkatan lebih lanjut melalui diversifikasi produk, penguatan branding, serta ekspansi saluran distribusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, maupun secara praktis sebagai rekomendasi strategis bagi KPSBU dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Koperasi, Produk Olahan Susu, Toko Oleh-oleh

ABSTRACT

The North Bandung Dairy Farmers Cooperative (KPSBU) is a business entity in the agribusiness sector with significant potential in the processing and marketing of dairy products. However, in the face of increasingly competitive markets and shifting consumer preferences, effective and adaptive marketing strategies are required. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by KPSBU in its souvenir dairy store and to evaluate their effectiveness using SWOT analysis.

The study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through field observations, in-depth interviews with key informants (store manager and staff), and internal documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which involves data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through source and method triangulation.

The findings indicate that KPSBU has implemented various marketing strategies, including product quality enhancement, distribution channel optimization, and direct consumer promotion. SWOT analysis led to the formulation of strategic alternatives categorized into four groups: five SO (Strengths-Opportunities) strategies, three WO (Weaknesses-Opportunities) strategies, three ST (Strengths-Threats) strategies, and three WT (Weaknesses-Threats) strategies.

The study concludes that KPSBU's current marketing strategy has had a positive impact on the performance of its souvenir store. Nevertheless, further improvements are needed through product diversification, brand strengthening, and distribution channel expansion. This research contributes theoretically to marketing science and practically offers strategic recommendations to enhance KPSBU's competitiveness and business sustainability.

Keywords : *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Cooperative, Dairy Products, Souvenir Store*