

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri koperasi di Indonesia, khususnya yang bergerak dalam bidang agribisnis, memegang peranan penting dalam perekonomian lokal maupun nasional. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah koperasi yang bergerak di bidang pengolahan susu, mengingat Indonesia merupakan negara dengan potensi peternakan sapi perah yang cukup besar. Salah satu koperasi yang memiliki kontribusi signifikan dalam sektor ini adalah Koperasi Susu Bandung Utara, yang berfokus pada pengolahan susu sapi perah menjadi berbagai produk olahan susu berkualitas.

Di era modern ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk lokal semakin meningkat, terutama dalam konteks keberlanjutan dan kesehatan. Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) berperan penting dalam penyediaan susu berkualitas di daerah Bandung. Data terbaru menunjukkan bahwa konsumsi susu di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Peternak Sapi Perah Indonesia, konsumsi susu per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai 18,5 liter pada tahun 2024, meningkat dari 16,3 liter pada tahun 2020, mencerminkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk susu (BPS, 2024).

KPSBU, sebagai salah satu koperasi yang bergerak dalam produksi susu, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan tren ini. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, KPSBU perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk lokal. Oleh karena itu, penting bagi KPSBU untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar mereka, terutama di sektor toko oleh-oleh yang menjadi salah satu saluran distribusi utama.

Namun, meskipun koperasi ini memiliki potensi yang besar, tantangan dalam persaingan pasar dan perubahan kebutuhan konsumen menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangan usaha. Faktor seperti

kemajuan teknologi, perubahan tren konsumsi produk susu, serta kebutuhan untuk memenuhi standar kualitas dan kebersihan yang tinggi, memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Perusahaan bisa menggunakan analisis SWOT sebagai alat/instrumen yang bisa digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat Sikki dkk (2021), menyatakan bahwa Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT membantu perusahaan untuk menyadari kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga dapat mencari strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi saat ini. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan mengeliminasi kelemahan untuk mengoptimalkan pemasaran.

Menghadapi persaingan dari produk susu komersial yang lebih besar dan modern, koperasi susu harus mampu bertahan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pengembangan produk dan diversifikasi usaha. Pendekatan pemasaran yang tepat dapat membantu koperasi ini dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Koperasi Susu Bandung Utara. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran serta pengembangan bisnis koperasi, dan menawarkan rekomendasi strategis untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnis koperasi di masa depan.

Pentingnya penelitian ini juga didorong oleh kebutuhan untuk lebih memahami dinamika pasar produk susu, serta bagaimana koperasi dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar di sektor yang sama. Oleh karena

itu, melalui skripsi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berguna bagi pengembangan koperasi susu, sekaligus memberikan insight bagi para praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman serta strategi pemasaran digital di Toko oleh-oleh KPSBU kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dilaksanakan oleh perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) dalam penjualan susu di toko oleh-oleh.
2. Bagaimana keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) diukur menggunakan analisis SWOT.
3. Bagaimana KPSBU dapat merumuskan solusi terbaik berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan di KPSBU
2. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*) dari KPSBU
3. Untuk mengetahui rumusan solusi terbaik dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi serta dimanfaatkan dalam pengembangan teori Manajemen Pemasaran, analisis

SWOT dan perilaku konsumen. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan dan saran mengenai analisis SWOT bagi Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.6. Sistematika Penelitian Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penelitian. Untuk Penelitian dengan metode atau pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori yaitu pengertian administrasi, pengertian administrasi bisnis, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian manajemen strategi, pengertian strategi pemasaran, pengertian analisis SWOT, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari kesimpulan dan rekomendasi.

[illegible]

3.	Bimbingan Proposal Usulan Penelitian										
4.	Penyusunan Laporan Usulan Penelitian										
5.	Seminar Usulan Penelitian										
6.	Bimbingan hasil penelitian										
7.	Penyusunan Laporan skripsi										
8.	Sidang skripsi										

Sumber Peneliti (2025)