

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH

**(Studi Kasus: Susu Sapi Murni, Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara)**

SKRIPSI

OLEH

ALKA HASRUL DINATA

188220129



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH

(Studi Kasus: Susu Sapi Murni, Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

OLEH:

ALKA HASRUL DINATA

188220129

POGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah (Studi Kasus: Susu Sapi Murni, Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara)

Nama : Alka Hasrul Dinata

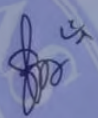
NIM : 188220129

Fakultas : Pertanian

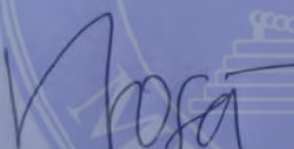
Disetujui Oleh :

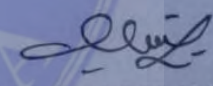
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS
Pembimbing I


Siti Sabrina Salqaura SP.MSc
Pembimbing II

Diketahui Oleh :


Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., MP
Dekan


Marizha Nurcahyani, S.ST.,M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 22 Mei 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

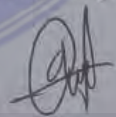
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Alka Hasrul Dinata
NPM : 188220129
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH (studi kasus: SUSU MURNI DESA AMPLAS, KECAMATAN PERCUT SEI TUAN, KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ penciptan dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 27 April 2025
Yang menyatakan


Alka Hasrul Dinata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran susu sapi perah di usaha susu murni Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, (2) Untuk mengetahui saluran pemasaran susu sapi perah di usaha susu sapi murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan secara sengaja di usaha susu murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Pada bulan September 2022. Sampel diambil sebanyak 45 responden yaitu untuk pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dan pengumpulan data dilakukan menggunakan Observasi (pengamatan), Wawancara dan Dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Hasil penelitian diketahui bahwa hasil analisis internal terdapat kekuatan yaitu a. Memanfaatkan pengalaman ber-usaha susu sapi perah untuk meningkatkan peluang pasar yang tinggi, b. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau dapat dengan mudah menguasai pasar, c. Memanfaatkan lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang pasar yang tinggi dalam pemasaran susu sapi perah, d. dengan memiliki produk susu sapi berkualitas maka didapat potensi produk yang besar agar meningkatkan permintaan susu yang tinggi dipasaran. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal menciptakan beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O. dan saluran pemasaran yang dapat diterapkan yaitu, Saluran satu, peternak langsung ke konsumen dan saluran dua, peternak , pedagang pengecer, dan konsumen atau terbilang saluran dibawah.

Kata Kunci: Internal; Pemasaran; Strategi; Susu Sapi Perah

ABSTRACT

This research aims: (1) To find out the marketing strategy for dairy cow's milk in the pure milk business in Amplas Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency, (2) To find out the marketing channel for dairy cow's milk in the pure cow's milk business in Amplas Village, District Percut Sei Tuan, Deli Serdang Regency. This research was carried out deliberately at a pure milk business in Aplas Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency, in September 2022. A sample of 45 respondents was taken, namely for sampling using the snowball sampling method and data collection was carried out using observation (observation), Interviews and Documentation. The data analysis method used is the SWOT analysis method. The results of the research show that the results of the internal analysis have strengths, namely a. Utilizing experience in the dairy milk business to increase high market opportunities, b. Good quality products at affordable prices can easily dominate the market, c. Utilizing a strategic location can increase high market opportunities in marketing dairy cow's milk, d. By having quality cow's milk products, you can get great product potential to increase high demand for milk on the market. Based on the identification of internal and external factors, several alternative strategies are created, namely the S-O strategy. and the marketing channels that can be applied are, Channel one, breeders directly to consumers and channel two, breeders, retailers and consumers or can be said to be the downward channel.

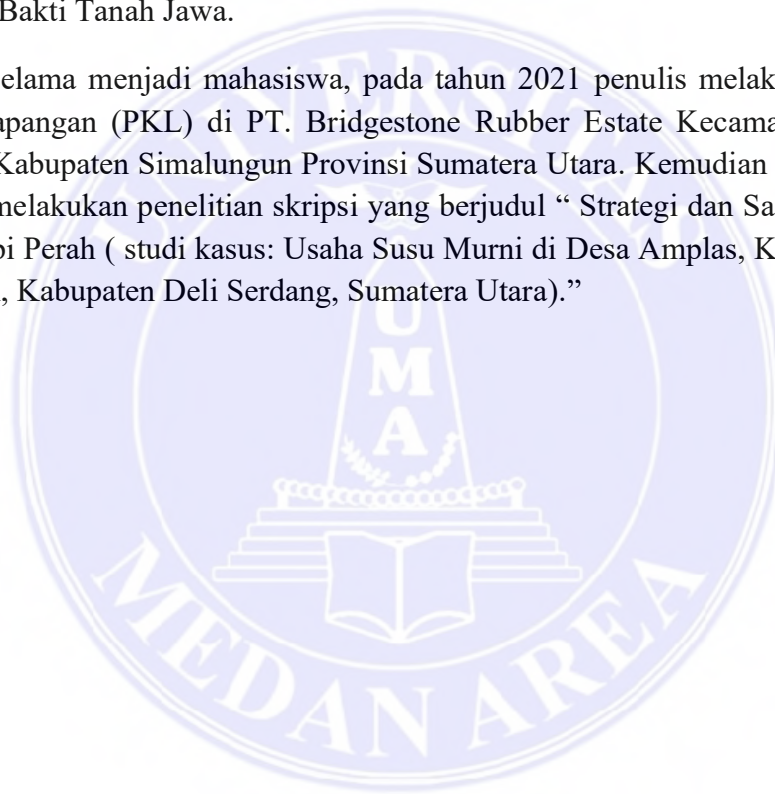
Keywords: Internal; Marketing; Strategy; Dairy Cow's Milk

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 18 Januari 2001 di Balimbingan, Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Hairul Abadi dan Ibu Suwanti.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2012 menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD Madrasa Iqtidaiyyah Taqwa Balimbingan, tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Tanah Jawa, tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan sekolah menengah atas di SMA Swasta Dharma Bakti Tanah Jawa.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bridgestone Rubber Estate Kecamatan Dolok Batu Nnggar Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Kemudian pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi yang berjudul “ Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah (studi kasus: Usaha Susu Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara).”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **“Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah”**.

Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP,MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Rafiqi Tantawi, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal penelitian ini.
4. Siti Sabrina Salqaura, SP., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa Pendidikan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Prodi Agribisnis yang telah membantu selama masa penyusunan proposal penelitian ini.

7. Kedua Orang Tua tercinta ibu saya swantidan bapak saya Hairul abadi yang telah banyak memberikan dukungan baik itu secara moral dan material, serta curahan kasih sayang dan doa-doanya yang tiada henti mereka panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa untuk penulis.

8. Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan proposal penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan Skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dalam segi penyajian maupun segi ilmiahnya. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini berguna bagi pembaca secara umum dan penulis secara khusus. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Alka Hasrul Dinata

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Hipotesis Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Strategi pemasaran	10
2.1.1 Proses pemasaran.....	11
2.1.2 Strategi pemasaran produk	12
2.1.3 Strategi Distribusi	12
2.1.4 Strategi Penetapan Harga.....	12
2.1.5 Promosi	13
2.1.6 Tingkat – tingkat strategi	13
2.2 Pengertian Saluran Pemasaran	14
2.2.2 Tingkatan dalam saluran pemasaran.....	15
2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Pemasaran	16
2.2.4 Efisiensi Pemasaran	16
2.2.5 Karakteristik Struktur Pasar	17
2.3 Perkembangan Usaha Peternakan Sapi Perah	20
2.4 Analisis SWOT.....	21
2.4.1 Analisis Internal.....	21
2.4.2 Analisis Eksternal	22

2.5	Penelitian Terdahulu.....	24
III.	METODE PENELITIAN	28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2	Metode Pengambilan Sampel	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.4	Metode Analisis Data	30
3.4.1	Matriks Faktor Strategi Internal.....	31
3.4.2	Matriks Faktor Strategi Eksternal	33
3.4.3	Matriks Posisi.....	38
3.4.4	Matriks SWOT.....	41
3.4.5	Saluran Pemasaransusu sapi perah.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel	44
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	45
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1	Kondisi Geografis	45
4.2	Profil Usaha Susu Sapi Perah	47
4.3	Karakteristik Sampel Penelitian	48
4.3.1	Karakteristik Peternak Susu Sapi Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang	48
4.3.2	Karakteristik Pedagang Pengecer.....	49
4.3.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur	49
4.3.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	50
4.3.6	Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan	51
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1	Hasil penelitian.....	52
5.1.1	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Susu Sapi Perah	52
5.1.2	Analisis Strategi pemasaran Susu Sapi Perah	58
5.1.3	Penentuan Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah Berdasarkan Analisis SWOT	62

5.1.4 Penentuan Strategi pemasaran Susu Sapi Perah	65
5.1.5 Evaluasi Strategi Susu Sapi Perah Usaha Susu Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.....	68
5.1.6 Saluran Pemasaran susu sapi.....	71
5.1.7 Fungsi – fungsi Pemasaran	73
5.2 Pembahasan	75
5.2.1 Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah di Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang 75	
5.2.2 Strategi Yang Dapat Diterapkan oleh Usaha <i>Susu Sapi perah</i> di Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang	76
5.2.3 Perbandingan Usaha Susu Sapi Sejenis	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah Tahun 2019-2021.....	3
Tabel 2. Populasi Ternak Sapi Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak di Kabupaten Deli Serdang 2016-2020.....	4
Tabel 3. Produksi Susu Sapi Perah Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang 2021.....	5
Tabel 4. Matrik penilaian Faktor Internal.....	31
Tabel 5. Matrik Penilaian Faktor Eksternal.....	33
Tabel 6. Nilai Skala Banding Secara Berpasangan.....	36
Tabel 7. Matriks SWOT.....	40
Tabel 8. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Desa Amplas Tahun 2007.....	44
Tabel 9. Karakteristik Peternak Sapi Perah.....	46
Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 11. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 12. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 13. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan.....	49
Tabel 14. Rating Faktor Internal dan Eksternal.....	56
Tabel 15. Pembobotan Faktor Internal (IFAS).....	58
Tabel 16. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS).....	59
Tabel 17. Gabungan Matriks Faktor Strategis Internal dan Eksternal Strategi dan Saluran Susu Sapi Perah.....	61
Tabel 18. Penentuan Kuadran Dalam Strategi Susu Sapi Perah di Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT.....	38
Gambar 3. Matriks Usaha Susu Sapi Perah.....	63
Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah.....	70
Gambar 5. Contoh Produk Susu Murni Kemasan.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Untuk Peternak.....	85
Lampiran 2. Kuisisioner Untuk Pedagang pengecer.....	91
Lampiran 3. Kuisisioner Untuk Konsumen.....	94
Lampiran 4. Pembobotan Faktor Internal.....	102
Lampiran 5. Pembobotan Faktor Eksternal.....	106
Lampiran 6. Indikator dan Parameter Faktor Internal.....	108
Lampiran 7. Indikator dan Parameter Faktor Eksternal.....	112
Lampiran 8. Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Usaha Susu Sapi Perah.....	116
Lampiran 9. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah.....	119
Lampiran 10. . Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)) Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah.....	120
Lampiran 11. Hasil Penentuan Faktor Internal (IFAS).....	121
Lampiran 12. Hasil Penentuan Faktor Eksternal (EFAS).....	133
Lampiran 13. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Internal (IFAS).....	141
Lampiran 14. Normalisasi Faktor Internal (IFAS).....	142
Lampiran 15. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Eksternal.....	143
Lampiran 16. Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS).....	144
Lampiran 17. Pembobotan Faktor Internal.....	145
Lampiran 18. Pembobotan Faktor Eksternal.....	146
Lampiran 19. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS).....	147
Lampiran 20. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	148

Lampiran 21.Peta Lokasi Penelitian.....	149
Lampiran 22. Lokasi Penelitian.....	150



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan, seharusnya juga memungkinkan untuk pengembangan subsektor peternakan khususnya ternak sapi perah, Sebagian besar susu yang diproduksi di dalam negeri adalah dari usaha sapi perah, dengan demikian dalam acuan peningkatan produksi susu nasional, populasi maupun pengembangan usaha peternakan sapi perah rakyat terus ditingkatkan. Peternakan sapi perah merupakan salah satu bagian dari sub sektor peternakan yang diharapkan dapat menjadi tulang punggung dalam penyedia protein hewani, karena salah satu tujuan dari pemerintah dalam pengembangan sapi perah adalah untuk meningkatkan pendapatan peternak (Sudono,2003).

Sapi perah merupakan ternak yang mampu menghasilkan produk susu sebagai produk utamanya, sapi perah mulai di perkenalkan pada rakyat Indonesia pada zaman kolonialisasi Belanda di akhir abad ke 19. Berarti sapi perah sudah dikenal oleh rakyat Indonesia kurang lebih 125 tahun dilihat dari jumlah populasi yang ada. Jumlah populasi sapi perah sampai dengan tahun 2009 baru mencapai 370 ribuan(Subandriyo dan Adriyanto, 2009).

Sejarah peternakan sapi sama tahunya dengan sejarah pertanian karena peternakan sapi pada tingkat rakyat menyatu dengan usahatani sehingga ada pola simbiosis petani-peternak dimana usahatani merupakan usaha pokok yang ditunjang

oleh peternakan (Budihardjo, 1998). Sapi perah merupakan salah satu komoditi peternakan yang potensial terutama peranannya dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, khususnya protein hewani yang berasal dari susu sapi. Sejalan dengan upaya pemerintah mengandalkan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian, maka usaha sapi perah sangat prospektif mengingat permintaan susu masih belum dapat dipenuhi (Anonim, 1999).

Salah satu cara untuk meningkatkan produksi ternak sapi perah yakni susu adalah dengan meningkatkan efisiensi strategi dan saluran produksi yang digunakan dalam peternakan sapi perah. Efisiensi diperlukan agar peternak mendapatkan kombinasi dari penggunaan faktor-faktor produksi tertentu sehingga mampu menghasilkan output yang maksimal. Identifikasi efisiensi penggunaan dan alokasi sumberdaya di tingkat petani ternak merupakan isu penting yang menentukan eksistensi berbagai peluang di subsektor peternakan berkaitan dengan potensi kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan rumah tangga tani (Anandra, 2010:9).

Seiring dengan laju pertumbuhan penduduk, tuntutan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan susu sebagai sumber protein hewani cenderung mengalami peningkatan dari tahun - ketahun, ini disebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penyediaan gizi bagi terciptanya kesehatan manusia dan kondisi manusia yang semakin membaik(Nur, 2007).

Tabel 1. Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah Tahun 2019-2021

Produksi Susu	Produksi Susu Sapi Perah(Juta)		
	2019	2020	2021
Volume (Ltr)	219.801,43	105.370,66	107.481,19
Nilai (Rp Juta)	670.058,74	681.632,07	711.886,73

Sumber : BPS Indonesia 2021

Produksi susu sapi perah di Indonesia berdasarkan tabel 1 mengalami penurunan sedangkan harga penjualan susu sapi perah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini sesuai dengan tabel diatas ketika jumlah produksi yang dihasilkan menurun maka harga yang ditawarkan akan meningkat dengan konsumsi yang meningkat maka peternak sapi merupakan produsen susu dapat meningkatkan atau mengembangkan strategi dan saluran pemasaran susu.

Konsumsi susu sapi perah berdasarkan tahun 2019 – 2021 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 negara Indonesia menyatakan jumlah rata-rata konsumsi susu di Indonesia sebesar 16,27 kg/kapita/tahun. Angka tersebut masih jauh lebih sedikit di bawah rata-rata konsumsi susu dari negara tetangga seperti Malaysia 26,20 kg/kapita/tahun, Myanmar 26,7 kg/kapita/tahun, dan Thailand 22,2 kg/kapita/tahun. Rendahnya tingkat konsumsi susu per kapita di Indonesia diakibatkan oleh rendahnya populasi sapi perah di Indonesia. Hingga tahun 2021, tercatat populasi sapi perah hanya 584.582 ekor, dengan produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) pertahun sebesar 997.35 ribu ton/tahun. Jumlah sebesar itu baru mencukup 22 persen dari total kebutuhan, yaitu 3,8 juta ton/tahun.

Tabel 2. Populasi Ternaksapi Menurut Kecamatan dan Jenis Ternak di Kabupaten Deli Serdang (ekor) 2016 – 2020

Kecamatan	Produksi ternak sapi perah				
	2016	2017	2018	2019	2020
Gunung Meriah	-	-	-	-	-
S.T.M Hulu	32	32	32	12	8
Sibolangit	26	26	26	26	15
Kutalimbaru	42	42	42	40	30
Pancur Batu	120	97	97	101	101
Namo Rambe	52	52	52	32	207
Biru – biru	-	-	-	-	-
S.T.M Hilir	60	60	60	62	50
Bnagun Purba	73	73	73	75	85
Galang	33	33	33	35	55
Tanjung Morawa	214	132	132	130	130
Patumbak	25	25	25	25	35
Deli Tua	22	22	22	18	15
Sunggal	40	40	40	40	40
Hamparan Perak	118	118	118	120	130
Labuhan Deli	52	52	52	50	50
Percut Sei Tuan	113	105	105	98	101
Batang Kuis	45	45	45	50	50
Pantai Labu	7	7	7	5	5
Beringin	12	12	12	10	10
Lubuk Pakam	-	-	-	-	-
Pagar Merbau	25	25	25	25	25

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang

Populasi susu sapi perah di Kecamatan Percut Sei Tuan berdasarkan tabel 2 mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga 2020 tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan yang begitu rendah hingga mencapai 98 ternak dan di tahun 2020 mengalami peningkatan mencapai 101 ternak data tersebut menunjukkan bahwa

kecamatan percutei tuan masih rendah mengenai ternak sapi perah di bandingkan dengan kecamatan hamparan perak yang memiliki data ternak sapi perah dari tahun 2016 hingga 2020 mengalami peningkatan.

Tabel 3. Produksi Susu Sapi Perah Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, 2021

Kecamatan	Produksi Susu Sapi Perah (<i>Liter</i>)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Gunung Mawiah	-	-	-	-	-
STM Hulu	-	-	-	-	-
Sibolangit	1.659	1.693	1.728	1.764	1.800
Kutalimbaru	3.319	3.387	3.457	3.528	3.600
Pancur Batu	4.980	5.082	5.186	5.292	5.400
Namorambe	4.980	5.082	5.186	5.292	5.400
Biru-biru	-	-	-	-	-
STM Hilir	-	-	-	-	-
Bangun Purba	-	-	-	-	-
Galang	-	-	-	-	-
Tanjung Morawa	-	-	-	-	-
Patumbak	-	-	-	-	-
Delitua	-	-	-	-	-
Sunggal	-	-	-	-	-
Hamparan Perak	1.659	1.693	1.728	1.764	1.800
Labuhan Deli	-	-	-	-	-
Percutei Tuan	15.961	16.287	17.287	17.640	18.000
Batang Kuis	-	-	-	-	-
Pantai Labu	-	-	-	-	-
Beringin	-	-	-	-	-
Lubuk Pakam	-	-	-	-	-
Pagar Merbau	-	-	-	-	-
Jumlah	32.558	33.224	34.572	35.280	36.000

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Deli serdang

Produksi susu sapi perah di Kecamatan Percutei Tuan berdasarkan tabel 3 mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2021 berdasarkan tabel tersebut Kecamatan Percutei Tuan adalah penghasil susu sapi perah terbesar di Kabupaten Deli Serdang dengan pendapatan susu sapi perah sebesar 36.000 liter/tahun.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Pemasaran susu sapi perah di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimana Saluran Pemasaran susu sapi perah di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran susu sapi di kasus Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui Saluran pemasaran susu sapi perah di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Hipotesis Penelitian

1. Strategi pemasaran di Susu Sapi Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan belum meningkatkan minat konsumen dalam pembelian susu sapi.
2. Saluran pemasaran di Susu Sapi Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang diduga belum efisien.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademis, memberikan hasil pemikiran serta tambahan ilmu pengetahuan dibidang Peternakan dan Agribisnis khususnya pada Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah.
2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai strategi dan saluran pemasaran susu sapi perah.

3. Bagi pengelola, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendapat pemikiran kepada pengusaha ternak sapi dalam melihat pemasaran susu sapi perah pada saat ini.

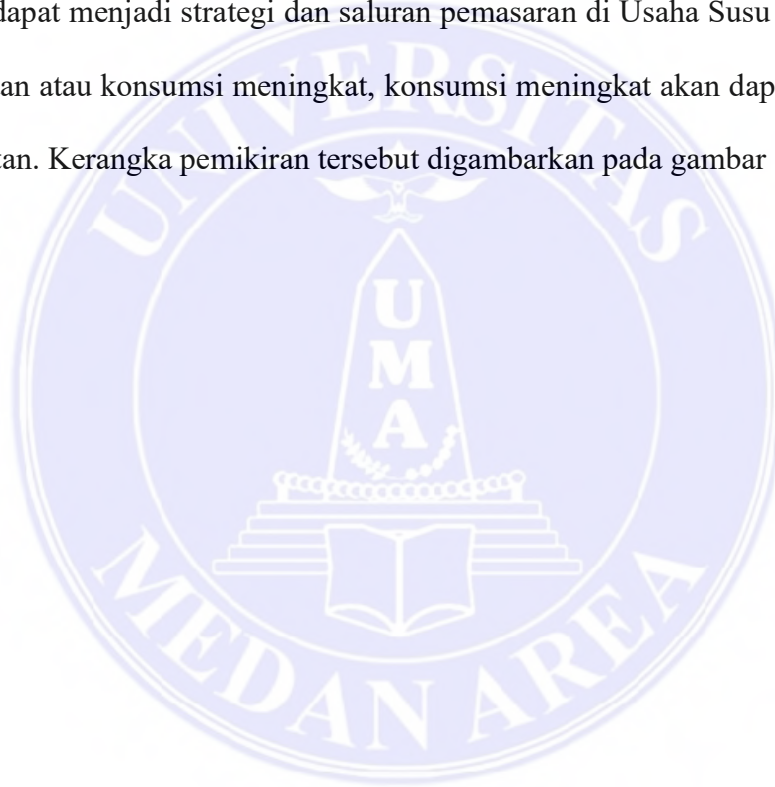
1.6 Kerangka Pemikiran

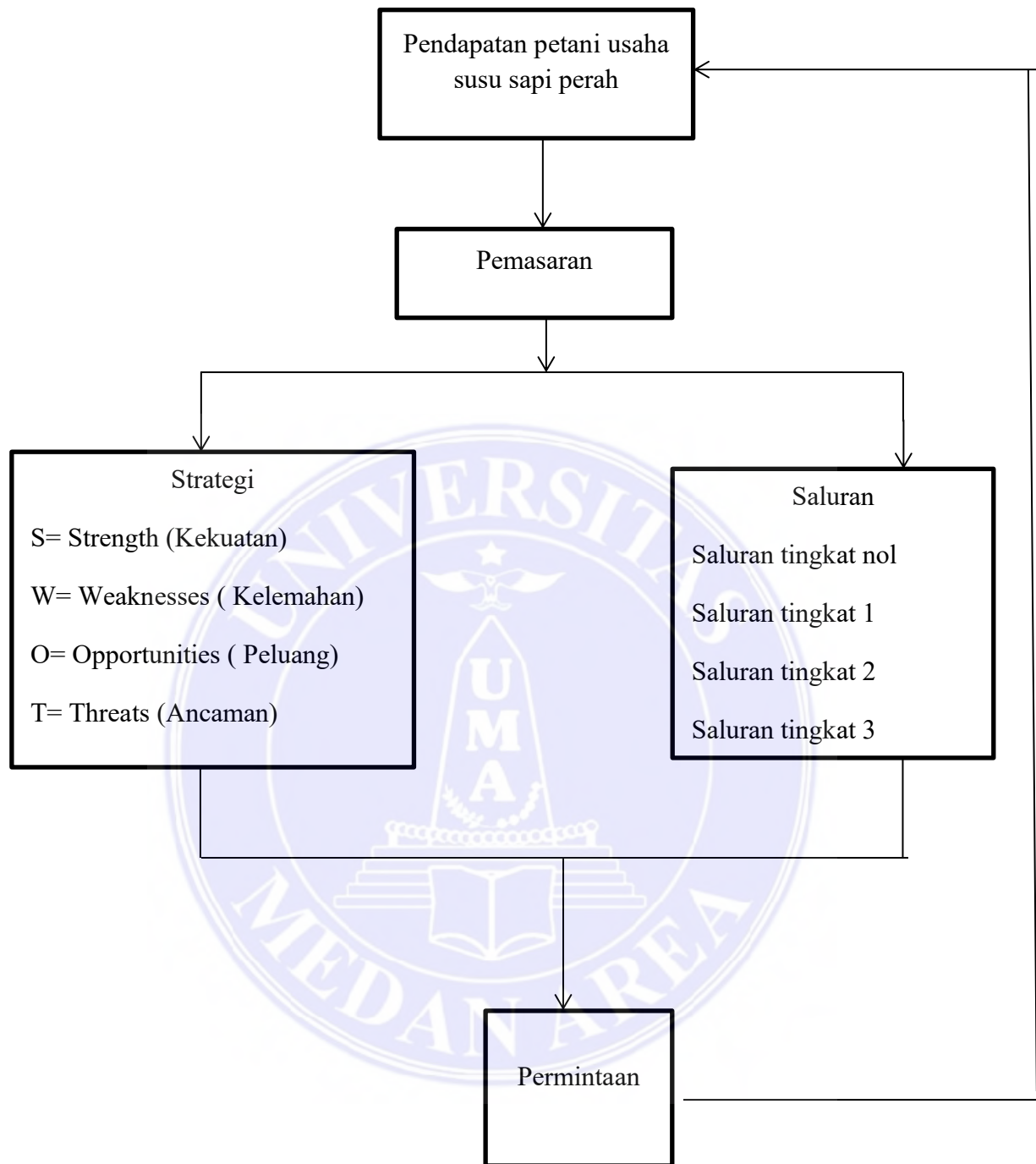
Penelitian ini merupakan rangkaian studi untuk menganalisis usaha pengembangan agribisnis sapi perah, dengan melihat konsep keterpaduan komoditi, wilayah dan usahatani ternak. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dihasilkan sebuah rekomendasi untuk pengembangan usaha ternak sapi yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan sebagai daerah yang mengadopsi sektor agribisnis sapi perah sehingga dapat mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar khususnya peternak sapi perah di UD. Susu Sapi Murni. Strategi dan saluran pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis saluran pemasaran .

Analisis SWOT dilihat dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pemasaran peternakan sapi perah seperti kondisi geografis, ketersediaan sumberdaya manusia, bahan pakan ternak, keberadaan koperasi, keterampilan beternak serta pemasaran hasil produksi. Faktor internal ini perlu diperhatikan dalam penetapan strategi pemasaran usaha ternak sapi perah. Faktor eksternal juga berperan penting dalam pengembangan agribisnis sapi perah di daerah penelitian, karena merupakan peluang dan ancaman bagi suatu usaha seperti, meningkatnya konsumsi susu oleh masyarakat, perkembangan IPTEK dalam bidang peternakan yang semakin maju, adanya fluktuasi harga susu, serta persaingan global dengan susu impor. Perlu adanya suatu penelitian analisis faktor internal dan

eksternal dalam pengembangan agribisnis sapi perah di Kecamatan Percut Sei Tuan. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan pada bagan dibawah ini.

Pemasaran, peningkatan harga susu sapi berdasarkan tabel 1 terjadi secara umum di Indonesia, salah satu yang dapat meningkatkan penjualan susu bukan dari produk susu namun juga dapat disebabkan karena tidak efisiennya saluran pemasaran atau rantai pemasaran yang terlalu panjang. Permasalahan yang telah di sampaikan peneliti dapat menjadi strategi dan saluran pemasaran di Usaha Susu Sapi Murni agar permintaan atau konsumsi meningkat, konsumsi meningkat akan dapat meningkatkan pendapatan. Kerangka pemikiran tersebut digambarkan pada gambar 1.





Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perusahaan dari waktu – waktu, pada masing – masing tingkatan, acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi yaitu keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010).

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*)

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

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*)

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

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*)

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

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

d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*)

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

e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*) Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.

2.1.1 Proses pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk atau mempengaruhi konsumen, agar para konsumen bisa membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu, dan perusahaan tidak akan pernah kehilangan pangsa pasar atau konsumen sehingga produk itu terus laku dipasaran.

2.1.2 Strategi pemasaran produk

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar/konsumen untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Peternakan sapi perah rakyat di Desa Kemuning Lor mempunyai potensi dalam pengembangan pemasaran yang cukup bagus.

2.1.3 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memasarkan barang dari produsen sampai ke konsumen agar pemasaran barang dapat berjalan dengan lancar. peternak di Desa amplas menyalurkan produknya langsung ke konsumen, dengan adanya pengecer/loper susu dapat memudahkan para peternak sapi perah rakyat untuk memasarkan produk susunya tanpa mengeluarkan biaya transportasi, Akan tetapi ada beberapa peternak yang tidak memerlukan pengecer karena bagi mereka memasarkan sendiri lebih banyak mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pengusaha, Strategi harga yang tepat digunakan pada peternakan sapi perah rakyat yaitu strategi skimming pricing ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat, Peternak sapi perah rakyat menetapkan harga sesuai dengan kesepakatan awal dengan para peternak lain sehingga hasil yang didapat tetap, tidak ada peningkatan.

2.1.5 Promosi

Promosi diperlukan dalam proses pemasaran dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal masyarakat luas. Untuk mempromosikan produksi susu sapi perah yang berasal dari Desa amblas percut sei tuan yang telah dilakukan adalah pertemuan penjualan. Pertemuan penjualan juga dapat disebut strategi promosi melalui personal selling. Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya.

2.1.6 Tingkat – tingkat strategi

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

- a. Strategi Korporasi Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen bergabagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
- b. Strategi Unit Bisnis Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh visi tersebut.
- c. Strategi Fungsional Strategi ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.

2.2 Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi atau lembaga yang bergerak di bidang penyaluran barang atau jasa untuk sampai pada konsumen akhir. Penyaluran menjadi titik penting dalam pengertian tersebut, dimana barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen agar dapat sampai kepada tangan konsumen akhir, di perlukan adanya saluran yang menghubungkan lembaga – lembaga pemasaran.

Irawan dan Soedjono (2001) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah himpunan perorangan atau perusahaan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

Pemasaran dapat diartikan dengan menjual barang – barang tepat harga, tepat tempat dan dalam waktu yang tepat pula. daerah jangkauan pemasaran ini untuk mencukupi kebutuhan masyarakat atau konsumen dalam satu wilayah terhadap barang yang di butuhkan.

2.2.1 Lembaga dalam saluran pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran memerlukan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

1. Pedagang perantara adalah lembaga yang melakukan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang eceran, dan pedagang grosir.

2. Agen perantara hanya membantu melakukan penanganan produk atau jasa. Keompok ini hanya menguasai produk namun tidak memilikinya dan mendapatkan pendapatan dari komisi yang diberikan. Orang yang termasuk dalam kelompok ini yaitu komisioner dan broker.

3. Spekulator adalah pedagang perantara yang membeli atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan pergerakan harga. Aktivitas yang dilakukan spekulator membutuhkan waktu jangka pendek.

4. Pengolah dan pabrikan adalah kelompok yang menangani produk kemudian mengubah bentuknya menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi dari bahan baku.

5. Organisasi yang turut melancarkan kegiatan pemasaran seperti importir, eksportir, lembaga penanggungan risiko, dan lain-lain.

2.2.2 Tingkatan dalam saluran pemasaran

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkat saluran yaitu:

1. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung), dengan pemasaran ini terdiri dari seseorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
2. Saluran tingkat satu (mempunyai satu perantara), dalam pasar konsumen, perantara sekaligus pengecer.
3. Saluran tingkat dua (mempunyai dua perantara), dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga (mempunyai tiga perantara), dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir pendorong dan pengecer.

2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Pemasaran

Peningkatan nilai guna terjadi apabila terdapat lembaga – lembaga pemasaran dan melaksanakan fungsi – fungsi pemasaran. Terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu.

1. Fungsi Pertukaran merupakan kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi Fisik merupakan kegiatan yang secara langsung melakukan terhadap produk pertanian sehingga produk tersebut mengalami nilai guna tempat dan nilai guna waktu. fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penyedia Fasilitas merupakan usaha – usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi breeding penggunaan resiko informasi harga dan penyediaan dana.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan mengukur kepuasan dari konsumen, produsen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa. Namun untuk mengukur kepuasan tersebut sangat sulit sehingga para pakar sering menggunakan indikator ukuran efisiensi harga, efisiensi pemasaran sebagai berikut.

- a. Efisiensi Operasional yaitu teknis untuk mengukur aktivitas pemasaran menggunakan analisis margin pemasaran dan *famers share*. Melalui analisis

tersebut dapat diketahui frekuensi produktivitas dari input – input pemasaran terhadap keuntungan pemasaran yang di peroleh oleh lembaga – lembaga pemasaran. tiga cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, yaitu menurunkan input tanpa tanpa menurunkan kepuasan, kemudian meningkatkan kepuasan tanpa meningkatkan input,

- b. Efisiensi harga yaitu teknis dalam mengalokasikan sumber daya dan mengatur seluru produksi pertanian hingga proses pemasaran hingga dapat menghasilkan harga yang menguntungkan bagi produsen dan juga memuaskan bagi konsumen. Efisiensi harga tercapai apabila masing- masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual.
- c. Efisiensi pemasaran telah dicapai jika mampu meningkatkan nilai tambah, menghasilkan keuntungan – keuntungan yang sesuai dengan biaya- biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran (biaya dan keuntungan) yang terjadi relative sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi peternak (*famers share*) (Asmarantaka, 2015).

2.2.5 Karakteristik Struktur Pasar

Struktur pasar adalah dimensi yang menjelaskan jumlah penjual dan pembeli dalam suatu pasar, dimensi yang menjelaskan sistem pengambilan keputusan oleh

perusahaan, konsentrasi perusahaan, jenis dan diferensiasi produk, serta syarat-syarat untuk masuk pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Struktur pasar dibagi sebagai berikut:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar dikatakan persaingan sempurna jika memenuhi empat syarat sebagai berikut, yaitu : Memiliki banyak penjual dan pembeli yang tidak mampu mengubah keadaan pasar termasuk mengubah harga, kemudian barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat homogen yaitu memiliki karakteristik yang sama dan tidak ada unsur yang dapat membedakan termasuk merek, seperti beras dan sayuran. Selanjutnya penjual dan pembeli bebas untuk masuk dan keluar pasar. Dan informasi pasar bersifat sempurnadi mana pembeli dan penjual dapat mengetahui kondisi pasar, keadaan dan kualitas barang yang dijual atau dibeli, juga mengenai informasi harga. Serta harga yang terbentuk di pasar, dimana harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran yang datang dari pembeli dan penjual. Seorang produsen akan menerima harga yang sudah ditentukan di pasar (*price taker*).

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

a. Pasar Monopoli Pasar monopoli adalah pasar yang dikuasai oleh seorang penjual dimana dalam pasar tersebut ada banyak pembeli dengan satu penjual dengan sifat produk yang unik. Beberapa penyebab terjadinya pasar monopoli, yaitu karena adanya Undang-Undang dari pemerintah yang memberikan izin kepada satu perusahaan untuk memproduksi barang tertentu. Beberapa alasan pemerintah

memberikan izin yaitu karena barang yang diproduksi adalah barang yang sangat penting untuk kebutuhan hidup orang banyak atau karena perusahaan berhasil melakukan sesuatu yang unik dan merupakan suatu penemuan baru. Penyebab kedua terjadinya pasar monopoli yaitu karena sumber ekonomi yang dikuasai oleh satu penjual dan karena skala produksi ekonomis .

b. Pasar Oligopoli Pasar oligopoli adalah pasar dimana hanya ditemukan beberapa penjual yang memproduksi barang atau jasa yang sama. Setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menentukan atau mengubah keadaan pasar. Perusahaan yang ada di dalam pasar ini saling bersaing dalam harga maupun produk. Sifat produk dalam pasar oligopoli ada yang bersifat homogen disebut oligopoli murni dan ada yang bersifat diferensiasi (*product differentiation*) disebut pasar oligopoli diferensiasi (Pracoyo & Pracoyo, 2006).

c. Pasar Persaingan Monopolistik Pasar persaingan monopolistik berada di antara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Pasar ini memiliki sifat produk yang tidak homogen atau memiliki perbedaan (*product differentiation*). Penjual dan pembeli dalam pasar ini berjumlah banyak namun tidak sebanyak pasar persaingan sempurna.

d. Pasar Monopsoni Pasar monopsoni adalah pasar yang hanya terdiri atas seorang pembeli. Dalam pasar ini kualitas barang lebih terjamin namun harga produk tidak terlalu tinggi.

e. Pasar Oligopsoni Pasar oligopsoni adalah pasar yang dikuasai oleh beberapa pembeli. Setiap pembeli memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi harga.

2.3 Perkembangan Usaha Peternakan Sapi Perah

Perkembangan sapi perah di Indonesia dibagi menjadi tiga periode, yaitu periode sebelum tahun 1980; periode tahun 1980 – tahun 1997; dan periode 1997 – sekarang. Usaha ternak sapi perah di Indonesia diperkirakan dimulai pada zaman Hindia Belanda tahun 1925 oleh warga non pribumi. Zaman itu usaha peternakan sapi perah untuk memenuhi kebutuhan orang belanda di Indonesia. Kemudian usaha ternak sapi perah berkembang namun cukup lambat karena usaha ini diterapkan sebagai usaha sampingan. Pada periode tahun 1980 - tahun 1997, Pemerintah mulai melakukan pengembangan dengan menetapkan rencana untuk meningkatkan produksi susu dalam negeri melalui 3 kebijakan, yaitu (1) melakukan impor sapi perah pada awal tahun 1980an untuk menarik perhatian peternak dalam negeri sehingga dapat meningkatkan produksi susu sapi perah; (2) melakukan program Inseminasi Buatan (IB) untuk meningkatkan mutu genetik dan populasi sapi; (3) perbaikan manajemen melalui paket kredit (koperasi).

Selanjutnya dikeluarkan kebijakan Surat Keputusan Bersama oleh Menteri Perdagangan dan Koperasi, Menteri Perindustrian, dan Menteri Pertanian pada tahun 1982 yang kemudian diperbaiki dengan INPRES No.2 tahun 1985 mengenai kewajiban Industri Pengolahan Susu (IPS) membeli susu hasil produksi peternakan sapi perah rakyat. Kebijakan ini memberikan pengaruh positif bagi industri susu sapi

perah dengan meningkatnya jumlah produksi susu dan menurunnya jumlah impor susu. Namun pada tahun 1988 kebijakan tersebut dihapus dan menyebabkan posisi tawar peternak sapi perah rakyat menjadi lemah terhadap IPS khususnya dalam menghadapi persaingan dengan produk impor (Tim Penulis Agriflo, 2012).

2.4 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT ialah mengidentifikasi berbagai faktor yang memungkinkan untuk merumuskan berbagai pertanyaan secara sistematis. Analisis ini berlandaskan pada logika yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sama sekali dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Tahap pengambilan keputusan strategi ini selalu relevan dengan penetapan misi, tujuan, strategi dan kebijakan industri. Oleh karena itu, perancangan strategi wajib menganalisis faktor – faktor strategi pemasaran dalam situasi saat ini. Adapun tata cara analisis SWOT yang dilakukan ialah sebagai berikut:

2.4.1 Analisis Internal

a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Keunggulan adalah sumber daya yang dapat dikendalikan pelaku bisnis atau tersedia bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan tangguh dibandingkan pesaing lainnya keunggulan relatif atas pesaingnya selama melengkapi permintaan pelanggan yang dilayaninya. Keunggulan ini juga berasal dari sumber daya dan kemampuan yang tersedia bagi perusahaan. Kekutan juga akan dilihat dari faktor – faktor seperti sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok, dan banyak lagi.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif terhadap persaingannya dan merupakan hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Padahal, keterbatasan dan kelemahan tersebut dapat diwujudkan dengan ada tidaknya sarana dan prasarana, keterampilan manajemen yang buruk, teknik pemasaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, dan rendahnya tingkat daya tarik dan kualitas produk kepada konsumen atau calon pelanggan serta tingkatan perolehan keuntungan yang kurang mencukupi.

2.4.2 Analisis Eksternal

a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah keadaan utama yang dapat menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, kecenderungan utamalah yang merupakan salah satu sumber peluang. Setiap industri nyatanya memiliki sumber tenaga yang membuat beda dirinya dari industri lain. Kesempatan dan terobosan maupun keunggulan bersaing tertentu serta sebagian peluang membutuhkan sebagai modal besar buat dapat dimanfaatkan. Mengidentifikasi segmen pasar yang sudah terlewatkan dapat merubah kondisi dalam persaingan serta terjalinnya hubungan yang baik dengan pembeli yang dapat menjadikan peluang bagi perusahaan.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah keadaan inti utama yang kurang menguntungkan didalam suatu area industri, ancaman pula ialah penghalang inti untuk industri dalam menggapai tempat yang di impikan. Terdapatnya pesaingbaru yang timbul,

perkembangan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar – menawar dari pembeli maupun pemasok inti, langkahnya bahan baku, hal ini dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.

Menurut Wahyudi (2005), membuat matriks dengan mencampurkan SWOT hingga menjadi suatu matriks, setelah itu mengenali seluruh aspek dalam SWOT. Dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut di buatlah strategi yang cocok dengan aspek – aspek SWOT serta matriks ini dapat menghasilkan 4 set mungkin alternatif strategi yakni:

a) Strategi S-O (*Strength – Opportunity*)

Dimana strategi ini dapat dibuat berpatokan pada jalur pemikiran perusahaan maksudnya adalah strategi ini menggunakan segala kekuatan untuk membuat serta menggunakan kesempatan seluas – luasnya.

b) Strategi S- T (*Strength – Threath*)

Strategi ini bersumber dari kekuatan – kekuatan yang mempunyai industri buat menghindari resiko yang terdapat.

c) Strategi W – O (*Weakness – opportunity*)

Straetgi ini diimplementasikan bersumber pada pemanfaatan kesempatan yang ada dengan metode meminimalkan kelemahan yang terdapat.

d) Strategi W- T (*Weakness- Threath*)

Strategi ini di buat berdasarkan aktifitas yang bersifat defensive, dan berujuan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan sekaligus menghindari ancaman.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang divantumkan ini merupakan penelitian yang penulis jadikan acuan dan referensi. Diabtaranya ialah penelitian Buza (2014) menggunakan data produksi susu, pendapatan susu, biaya pakan yang dibeli, biaya ransum, biaya dalam ton dan jumlah setiap pakan yang diberikan dengan analisis menggunakan SPSS di Pennsylvania. Penelitian dilakukan bertujuan mengetahui tentang pengaruh biaya ransum dan komposisi pakan terhadap *income over feed cost* (IOFC) dan hasil susu dengan mengambil data sejumlah 95 sapi perah. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengeluaran biaya pakan total setiap ekor per hari menghasilkan produksi susu yang lebih tinggi dan IOFC yang lebih tinggi pula. hal ini menunjukkan formulasi ransum yang optimal menjadi kunci untuk meningkatkan produksi susu dan IOFC, dan margin keuntungan dipengaruhi oleh kualitas pakan dari biaya pakan yang di keluarkan.

Selanjutnya penelitian dari Achmad (2011) melakukan penelitian mengenai pendapatan usaha tani dan faktor – faktor yang mempengaruhi produksi susu sapi perah peternak desa Cibeureum Kabupaten Bogor. pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* Jumlah responden sebanyak 36 peternak. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata – rata penerimaan usaha ternak responden di Desa Cibeureum Rp 6.786.000, sedangkan pendapatan atas biaya tunai sebesar Rp 3.710,767 pada bulan juni tahun 2011. nilai rata – rata pendapatan atas biaya total sebesar Rp 3.885, 683. Hasil nilai rata – rata R/C rasio tunai sebesar 2,26 sehingga usaha ternak dapat dikategorikan menguntungkan. Hasil pendugaan model dengan menggunakan model fungsi Cobb – Douglas menyatakan bahwa faktor – faktor

produksi susu sapi perah berupa konstat, hijauan obat – obatan dan faktor tenaga kerja memiliki pengaruh nyata, sedangkan faktor air tidak memiliki pengaruh nyata terhadap produksi susu.

Premisti (2016) menunjukkan bahwa ada dua pola dalam saluran pemasaran susu perah kecamatan Kecamatan Mojosongo dan Kecamatan Cepogo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa margin terbesar terdapat pada Kecamatan Mojosongo melalui lembaga pemasaran yaitu loper kemudian koperasi Mojosongo. Efisiensi pemasaran susu di Kecamatan Mojosongo dan Cepogo sudah efisien karena bagian yang di terima peternak lebih dari 5 %. Margin pemasaran saluran 1 di Kecamatan Mojosongo Rp 1. 200/lt saluran 2 Rp 900/lt dan Kecamatan Cepogo Rp 600/lt.

Penelitian Zulkarnaen dan Sutopo.2013 yang berjudul analisis strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) studi penelitian Ukm *Snack Barokah* di solo. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran usaha Snack Barokah, penyusunan dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar serta menentukan urutan prioritas strategi yang dapat di terapkan dalam pemasaran produk makanan ringan Snack Barokah dalam upaya memperluas pasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planning Matrix*). Hasil penelitian menunjukkan posisi UKM Snack Barokah dalam matrix IE yaitu pada posisi *grow and build* dan strategi yang cocok untuk usaha ini adalah strategi intensif atau strategi integrative. Analisis SWOT

UKM *Snack Barokah* menghasilkan sepuluh alternative strategi yang berkaitan dengan posisi perusahaan dalam matrix Ie yang telah diurutkan berdasarkan prioritas yang dihitung dari matrix QSPM sebagai berikut: meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesing pengemas, memproduksi makan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan untuk memanfaatkan program keredit pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas cita rasa, menggencarkan usaha promosi produk dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi langsung dengan cara mendatangi pedagang besar untuk memperluas pasar, memberikan fasilitas suara konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan supplier.

Penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Ardiansyah, M. R (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Lazada.co.id”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan tahun 2017 yang pernah melakukan pembelian di situs lazada.co.id. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Analisis data penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun

angkatan 2017, sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Peternakan Susu Sapi perah yang terletak di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan September 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 450 populasi yang terbagi antara lain 1 orang peternak dan 1 orang pedagang pengecer maka di dapat 448 orang konsumen yang melakukan pembelian susu sapi baik langsung ke peternak maupun pedagang pengecer. Sampel yaitu bagian dari populasi yang diperoleh dari cara–cara tertentu untuk menjadi wakil dari populasi yang akan diteliti menurut (Arikunto,2013), yang menyatakan bahwa jika subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik mendapatkan segalanya untuk membuat survey menjadi sensus dan memiliki banyak subjek maka dapat mengambil 10% hingga 15%. Dari pernyataan tersebut maka populasi 450 orang, $450 \times 10\% = 45$ orang yang menjadi sampel yaitu 1 orang peternak, 1 orang pedagang pengecer dan 43 adalah konsumen maka total sampel 45 orang.maka dilakukan pengambilan sampel untuk mengetahui strategi pemasaran susu sapi perah dan untuk mengetahui saluran pemasaran susu sapi pera du usaha susu sapi murni di desa amplas.

Untuk pengambilan sempel menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran sampai produk hingga ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran susu sapi perah pada wilayah penelitian. Sesuai

informasi yang diperoleh dari peternak yaitu mulai dari produsen, pedagang pengecer, konsumen akhir dan juga dari produsen susu sapi langsung ke konsumen akhir.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, data primer dapat diperoleh dengan cara observasi lapangan, wawancara langsung antara peneliti dan responden dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan tiga cara, antara lain sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi ialah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Observasi dilakukan pada pemilik usaha susu sapi perah dengan mengamati proses pemerahan susu sapi dan pemasaran produk susu sapi perah, selain itu peneliti juga akan mengamati jumlah pembelian konsumen terhadap susu sapi perah.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan mencatat atau merekam jawaban-jawaban responden. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Agar wawancara dapat di jadikan teknik pengumpulan data yang efektif, akan disusun terlebih dahulu sehingga pertanyaan yang di ajukan menjadi terarah dan setiap jawaban atau informasi yang di berikan oleh responden akan segera di catat. Skala/bobot yang digunakan untuk aspek kevalidan terdiri dari 5 kategori penilaian yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Sedangkan skor yang digunakan adalah SS skor 5, S skor 4, KS skor 3, TS skor 2, STS skor 1.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen yang dianggap penting untuk menunjang hasil penelitian, dokumen yang digunakan oleh peneliti yaitu berupa teks tertulis, gambar atau foto. Pada penelitian ini dokumentasi yang akan di ambil yaitu foto proses pemerahan susu sapi dan tempat usaha susu sapi perah selain itu foto yang akan diambil juga berupa kegiatan pemasaran di tempat usaha susu sapi perah.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis SWOT adalah suatu cara menganalisis faktor - faktor internal dan eksternal menjadi langkah – langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang telah menguntungkan. Dalam analisis faktor – faktor internal dan eksternal akan di temukan aspek – aspek yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknes*),

peluang (*opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*threats*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan sebagai kemungkinan alternative strategi yang dapat dijalankan (Rangkuti,2013).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis SWOT. Metode Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk bisnis atau suatu proyek metode ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal guna menyusun strategi bisnis yang efektif.

3.4.1 Matriks Faktor Strategi Internal

Menurut Rangkuti, (2011) untuk membuat tabel penilaian IFAS (*Internal Factors Annalysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:

- a. Pada kolom 1 (*Internal Factors*) buatlah 5-10 kekuatan (*strengtf*) dan kelemahan (*weakness*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b. Pada kolom 2 (*Weight/bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/ *most important*). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini.
- c. Pada kolom 3 (*Rating/peringkat*), berikanlah peringkat untuk masing- masing faktor. Pering peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/ *outstanding*) sampai 1 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis.
- d. Pada kolom 4 (*weighted score/* nilai tertimbang), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau ranting masing- masing faktor yang terdapat dalam kolom

3 untuk memperoleh nilai tertimbang berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*).

- e. Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan internal perusahaan.

Tabel 4. Matriks penilaian Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	...	Total
Variabel Kekuatan							
1. Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman							
2. Manfaat Susu untuk kesehatan							
3. Lokasi strategis							
4. Produk susu sapi berkualitas							
5. Potensi produk besar							
Variabel Kelemahan							
1. Produksi belum maksimal							
2. Tidak adanya Promosi							
3. Pemasaran belum optimal							
4. Belum adanya pengemasan produk							
5. Belum memiliki label produk							
Total							

Sumber: Freddy Rangkuti, 2014

3.4.2 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Menurut (Solihin, 2012), untuk membuat tabel penilaian EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*), harus ditempuh langkah-langkah berikut ini:

- a) Pada kolom 1 (*Eksternal Factors*) buatlah daftar 5-10 peluang (*threats*) dan ancaman (*opportunities*) paling penting yang dihadapi perusahaan.
- b) Pada kolom 2 (*Weight/Bobot*), berikanlah bobot untuk masing-masing faktor dari kisaran bobot 1,0 (sangat penting/*most important*) sampai bobot 0,0 (tidak penting/*not important*). Pembobotan didasarkan pada kemungkinan pengaruh faktor yang dibobot terhadap posisi strategis perusahaan saat ini. Semakin tinggi bobot, maka semakin penting faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 berapapun jumlah faktor yang dibobot di dalam EFAS
- c) Pada kolom 3 (*Rating/Peringkat*), berikanlah peringkat untuk masing-masing faktor. Peringkat berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1 (buruk/*poor*) yang didasarkan pada manajer saat ini terhadap faktor-faktor yang dianalisis. Masing-masing peringkat menunjukkan pertimbangan yang diberikan para manajer tentang seberapa baik manajemen perusahaan saat ini di dalam menghadapi masing-masing *external factors*.
- d) Pada kolom 4 (*Weighted score/nilai tertimbang*), kalikanlah bobot pada kolom 2 dengan peringkat atau rating masing-masing faktor yang

terdapat didalam kolom 3 untuk memperoleh nilai tertimbang. Nilai tertimbang berkisar dari 4 (sangat baik/*outstanding*) sampai 1,0 (buruk/*poor*).

- e) Terakhir jumlahkanlah masing-masing nilai tertimbang yang ada pada kolom 4 untuk memperoleh jumlah nilai tertimbang total bagi suatu perusahaan. Jumlah keseluruhan nilai tertimbang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan memberikan respon terhadap berbagai faktor yang saat ini ada atau diperkirakan akan ada dalam lingkungan eksternal perusahaan.

Tabel 5. Matriks penilaian Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	...	Total
Variabel Peluang							
1. Permintaan tinggi							
2. Peluang pasar yang tinggi							
3. Kemajuan teknologi							
Variabel Ancaman							
1. Tidak ketersediaan pakan ternak							
2. Adanya produksi susu dengan pewarna makanan							
3. Adanya susu sapi kemasan							
Total							

Sebelum dilakukannya penilaian matriks faktor strategi internal dan eksternal diatas terlebih dahulu dilakukan langkah – langkah berikut ini :

- a) Pengumpulan informasi yang bertujuan untuk melihat strategi dan saluran pemasaran susu sapi perah di daerah penelitian.
- b) Melakukan pra survei penelitian terhadap beberapa responden dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi dan saluran pemasaran susu sapi perah di daerah penelitian.
- c) Kemudian dari faktor-faktor tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik peternakan sapi perah dan beberapa pelaku usaha susu sapi perah dan konsumen susu ditentukan faktor strategis untuk perkembangan usaha susu sapi perah di daerah penelitian, antara lain sebagai berikut : 1) Pengalaman berusaha ternak sapi perah, 2) Manfaat susu untuk kesehatan, 3) Lokasi strategis, 4) Produk susu sapi berkualitas, 5) Potensi produk besar, 6) Produksi belum maksimal, 7) Tidak adanya promosi, 8) Pemasaran belum optimal , 9) Belum adanya pengemasan produk, 10) Belum memiliki label produk, 11) Permintaan tinggi, 12) Peluang pasar yang tinggi, 13) Kemajuan teknologi, 14) Tidak adanya ketersediaan pakan ternak, 15) Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan, 16) Adanya susu sapi kemasan.
- d) Setelah diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi faktor strategis, kemudian faktor- faktor tersebut diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :
 - 1) Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam, yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh pengusaha/ peternak sapi perah.

- 2) Faktor eksternal atau faktor yang berasal dari luar, yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pengusaha/ peternak sapi perah.
- e) Setelah diklasifikasikan antara faktor internal dan eksternal, kemudian disusun kuesioner untuk menentukan rating setiap faktor. Rating tersebut menentukan apakah faktor tersebut termasuk kedalam faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan dan sebagai faktor eksternal menjadi peluang atau ancaman. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan nilai mulai dari nilai 4 (sangat baik), nilai 3 (baik), nilai 2 (cukup baik) dan nilai 1 (tidak baik) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau pengusaha *susu sapi perah* yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (*Opportunity*) bersifat positif diberi rating +1 untuk peluang yang kecil dan diberi +4 untuk peluang yang semakin besar. Pemberian nilai rating ancaman (*Threat*) adalah kebalikannya (negatif). Faktor yang termasuk kategori kekuatan (*Strength*) diberi nilai +1 (sangat buruk) sampai dengan +4 (sangat baik), dan untuk faktor yang termasuk kategori kelemahan (*Weakness*) adalah kebalikannya (negatif).
- f) Faktor dibagi menjadi empat rating, yaitu pada faktor internal 1 dan 2 merupakan kelemahan serta 3 dan 4 merupakan kekuatan. Pada faktor eksternal, 1 dan 2 merupakan ancaman sedangkan 3 dan 4 merupakan peluang.
- g) Setelah diperoleh nilai rating dari setiap faktor, kemudian dilakukan pembobotan dalam tiap faktor. Pembobotan dilakukan dengan teknik komparasi berpasangan (*Pair Comparison*) oleh Saaty (1988) yaitu suatu teknik yang membandingkan faktor satu dengan faktor yang lain dalam satu

tingkat hirarki secara berpasangan sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing faktor.

- h) Untuk menyelesaikan masalah strategi dan saluran pemasaran susu sapi perah dilakukan dengan analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threath) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (Strategi SO, ST, WO, dan WT).
- i) Setelah diperoleh nilai kepentingan masing-masing dari tiap responden, kemudian dibuat penilaian tiap responden yang akan menjadi bobot dari tiap faktor.
- j) Setelah diperoleh penilaian tiap faktor dari seluruh responden, kemudian di cari rata-rata perbandingan seluruh responden dengan mencari nilai rata-rata geometris dengan rumus:

$$G = \sqrt[n]{X1.X2.X3, Xn}$$

Dimana: X1= Nilai untuk responden 1

X2= Nilai untuk responden 2

X3= Nilai untuk responden 3

Xn= Nilai untuk responden n

Tabel 6. Nilai Skala Banding Secara Berpasangan

Nilai Skala	Definisi	Keterangan
1	Kedua faktor sama pentingnya.	Dua faktor mempunyai pengaruh yang sama terhadap tujuan yang akan dicapai.
2		
	Satu faktor lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
3		
	Satu faktor sedikit lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian sedikit mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.
Kebalikan	Bila nilai di atas dianggap membandingkan antara faktor A dan B, maka nilai kebalikannya bila digunakan untuk membandingkan kepentingan B terhadap A.	

Sumber: Saaty,1998

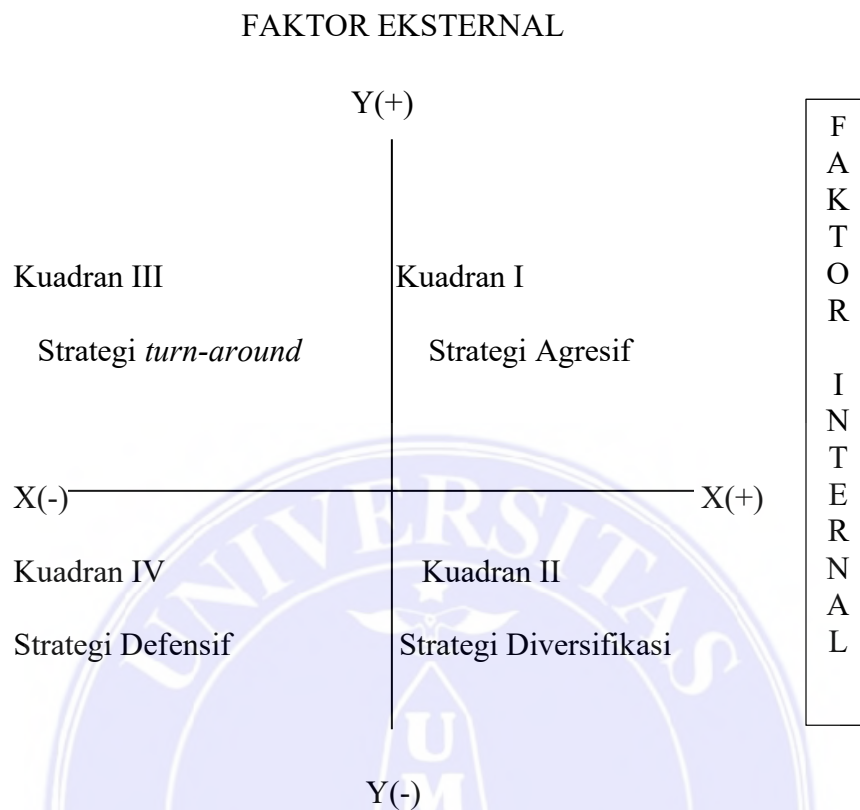
- e) Setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata-rata tersebut dinormalisasikan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing faktor strategis, nilai inilah yang menjadi bobot faktor.
- f) Setelah diperoleh bobot untuk setiap faktor strategis, dicari skor berbobot dengan cara mengalikan skor dari setiap faktor dengan bobot yang diperoleh dalam tiap faktor. Dan kemudian dimasukan ke dalam matriks faktor strategis internal dan eksternal.

3.4.3 Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matriks faktor strategi internal dan eksternal dapat digambarkan pada matriks posisi dengan cara mencari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor ekstrenal (peluang-ancaman). Posisi strategi

ditunjukkan oleh koordinat cartesius (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-peluang) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang- ancaman). faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal yang menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Kondisi tersebut dipetakan dengan cara sebagai berikut :

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan ancaman.
- b. Posisi strategi pengembangan ditentukan dengan hasil sebagai berikut:
 - 1) Jika peluang lebih besar daripada ancaman maka nilai $y > 0$ dan sebaliknya ancaman lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$.
 - 2) Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka nilai $x > 0$ dan sebaliknya kelemahan lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$



Keterangan :

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi 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 diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalahmasalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

3.4.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT dibangun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah ditentukan, faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maupun faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hal ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi dan saluran susu sapi perah di daerah penelitian.

Tabel 7 Matriks SWOT

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

Sumber: Freddy Rangkuti, 2011

Keterangan :

a. Strategi S-O (*Stenght-Opportunity*)

Strategi ini berdasarkan jalan pemikiran organisasi atau perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. Strategi S-T (*Strength-Threath*)

Meskipun menghadapi ancaman, organisasi atau perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi menghadapi kendala internal. Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threath*)

Perusahaan dalam kondisi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat pertahanan (*defensive*) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

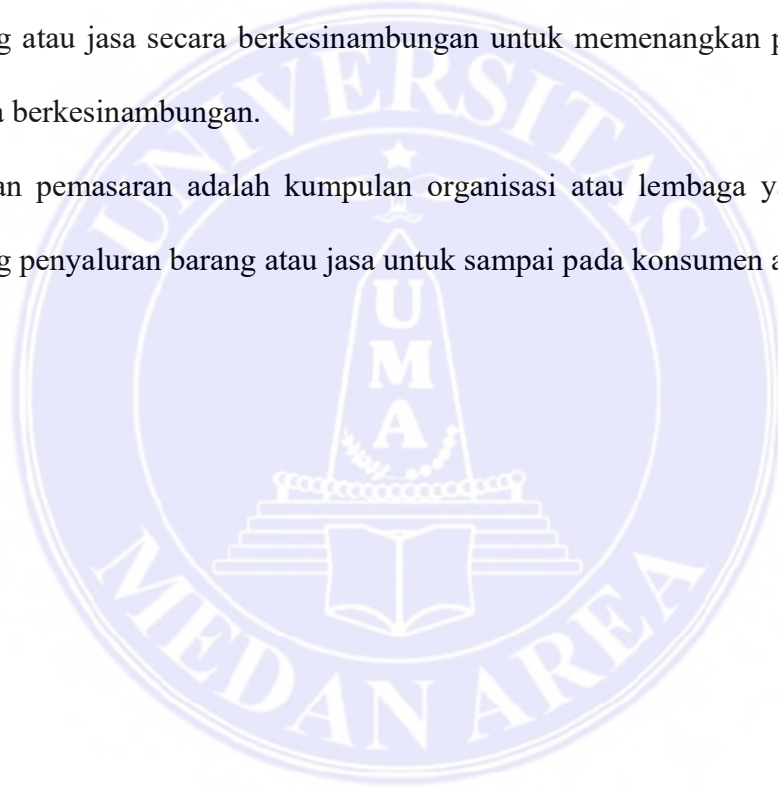
3.4.5 Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah

Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam menjalankan suatu bisnis di perusahaan. Produk tidak akan sampai pada konsumen yang membutuhkan jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk tersebut, Dalam proses pemasaran sebuah produk di perusahaan tidak lepas dengan adanya strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan komponen utama dalam memasarkan sebuah produk dan untuk mencapai target penjualan pada perusahaan.

Dan hal ini sangat penting yang tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba penjualan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Sapi perah adalah sapi yang dikembangbiakan secara khusus karena kemampuannya dalam menghasilkan susu dalam jumlah besar.
2. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pengusaha, produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan.
3. Saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi atau lembaga yang bergerak di bidang penyaluran barang atau jasa untuk sampai pada konsumen akhir.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Kabupaten Deli Serdang sebagai bagian dari wilayah pantai timur Provinsi Sumatera Utara terletak diantara $2^{\circ} 57$ Lintang Utara dan $3^{\circ} 16$ Lintang Selatan dan $98^{\circ} 33 - 99^{\circ} 27$ Bujur Timur dengan luas wilayah 2.497.72 km²;

Wilayah Kabupaten Deli Serdang berbatasan dengan daerah – daerah berikut ini:

1. Sebelah Utara dengan Kabupaten Langkat dan Selat Malaka
2. Sebelah Selatan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun
3. Sebelah Timur dengan Kabupaten Serdang Bedagai
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Karo dan Kabupaten Langkat.

Kabupaten Deli Serdang memiliki posisi yang sangat strategis, karena berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebagai salah satu daerah lintas pelayaran paling sibuk didunia, kabupaten ini mengelilingi dua kota utama di Sumatera Utara.

Topologi Wilayah Kabupaten Deli Serdang terdiri dari daerah pantai, dataran rendah dan dataran tinggi pegunungan dengan luas $\pm 2.497.72$ Ha terdiri dari 22 kecamatan, 380 desa dan 14 kelurahan. Datarann pantai terdiri dari 4 kecamatan (Hampan Perak, Labuhan Deli, Percut Sei Tuan, dan Pantai Labu) Jumlah Desa sebanyak 64 Desa/Kelurahan. Dataran rendah terdiri dari 11 kecamatan (Sunggal, Pancur Batu, Namorambe, Deli Tua, Batang Kuis, Tanjung Morawa, Patumbak, Lubuk Pakam, Beringin, Pagar Merbau, dan Galang) dengan jumlah desa sebanyak 197 desa/kelurahan. Dataran tinggi/Pegunungan terdiri dari 7 kecamatan

Kutalimbaru, Sibolangit, Biru-biru, STM Hilir, STM Hulu, Gunung Meriah, Bangun Purba dengan jumlah desa sebanyak 133 desa. Berikut ini jumlah penduduk desa amplas pada tahun 2017.

Tabel 8 jumlah penduduk menurut jenis kelamin di Desa Amplas Tahun 2017

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki – laki	2769	52,53
2	Perempuan	2502	47,46
	Jumlah	2571	100

Sumber: BPS Deli Serdang 2017

Jumlah penduduk Desa Amplas tahun 2017 terdiri dari 5.271 jiwa yang tinggal dipermukiman yang tersebar di 5 dusun. Berikut dapat dilihat pada Tabel 8 jumlah penduduk di Desa Amplas berdasarkan jenis kelamin.

Desa Amplas merupakan salah satu Desa yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara dengan luas wilayah 310,01 Ha. Secara administratif Desa Amplas terdiri atas 5 Dusun. Adapun batas-batas Desa Amplas adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Bandar Kalipah

Sebelah Selatan : Kecamatan Batang Kuis

Sebelah Barat : Kecamatan Batang Kuis/Desa Bandar Kalipah

Sebelah Timur : Desa Bandar Kalipah/Kecamatan Medan Denai

Desa Amplas terletak pada dataran rendah dengan ketinggian 5 meter diatas permukaan laut. Suhu udara di Desa Amplas berkisar antara 24 derajat celcius – 32 derajat celcius. Curah hujan di desa Amplas rata – rata 1.700 – 1.900 mm/tahun. Desa amplas dari pusat pemerintahan kecamatan berjarak 0,3 km dan dari ibukota kabupaten berjarak 33 km, sedangkan dari pusat pemerintahan sumatera utara berjarak 10 km sebagian besar areal Desa Amplas merupakan lahan pertanian.

4.2 Profil Usaha Susu Sapi Perah

Usaha susu sapi perah atau disebut juga dengan susu sapi murni yang terletak di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Jita sejak tahun 1963, dan telah memiliki 150 ekor kambing dan 80 ekor sapi yaitu terdiri dari sapi yang berjenis fh (*Fries Holland*) sebanyak 40 ekor dan sapi berjenis local sebanyak 40 ekor. Susu sapi dapat dibeli oleh konsumen secara langsung.

Bapak Jita memiliki 4 orang tenaga kerja dalam membantu memelihara dan merawat sapi juga memeras dan mengemas susu sapi agar dapat di konsumsi oleh konsumen. Rata- rata jumlah pembeli susu sapi kurang lebih 40 orang/hari. Harga susu sapi untuk ukuran 1 liter di jual dengan harga Rp 25.000, dan untuk ukuran setengah liter di jual dengan harga Rp 12.500. pemerasan susu sapi dilakukan pada waktu jam 05.00 pagi sebanyak 60-70 liter dan untuk sore hari di jam 15.00 wib sebanyak 30 liter. Setiap pemerasan susu sapi dapat memenuhi kebutuhan dalam penjualan susu sapi dalam sehari.

Usaha susu sapi perah ini merupakan pekerjaan pokok Bapak Jita, dengan pendapatan dalam sebulan sebesar Rp 7.000.000 dan dalam setahunnya bapak jita

menghasilkan pendapatan sebesar Rp 84.000.000. dengan biaya pengeluaran untuk ternak sapi terdiri dari (pakan ternak, obat- obatan dan vitamin) dalam sebulan sebesar Rp. 5.000.000 dan unuk dalam setahun sebesar Rp. 15.000.000. untuk pemberian vaksin dan vitamin untuk sapi di berikan 3 bulan sekali.

4.3 Karakteristik Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini merupakan pemilik peternakan susu sapi perah, pedagang pengecer, konsumen. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 orang responden yang berhubungan dengan pembelian susu sapi perah dan termasuk saluran pemasaran susu sapi perah.

4.3.1 Karakteristik Peternak Susu Sapi Murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang

Karakteristik peternak sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Karakteristik Peternak Sapi Perah (karakteristik sapi)

Nama	Umur	Populasi Ternak	Pengalaman	Pendapatan	(1 bulan)
Jita	68	80 ekor	50 tahun	Rp	7.000.000

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa karakteristik peternak sapi perah berusia 68 tahun dan memiliki populasi ternak sebanyak 80 ekor sapi sedangkan pengalaman beternak selama 50 tahun dengan pendapatan perbulannya sebesar Rp. 7.000.000.

Usaha susu sapi ini adalah usaha turun temurun yang dimana pengusaha saat ini yaitu bapak jita adalah generasi ke 2 untuk menjalankan usaha susu sapi perah ini. Untuk pendapatan perbulan 7 juta adalah pendapatan bersih yang semua sudah di hitung biaya pengeluaran untuk peternakan sapid an biaya pajak usaha.

4.3.2 Karakteristik Pedagang Pengecer

Diketahui bahwa karakteristik pedagang pengecer susu sapi perah dengan nama Agung Dermawan berjenis kelamin laki – laki dan umur 31 tahun dengan pendidikan terakhir SMA untuk pendapatan perharinya sebesar Rp. 2.000.000. untuk lama menjadi pedagang pengecer yaitu sekitar 13 tahun mulai sejak tahun 2010.

4.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang telah diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Sampel	Persentase
1	Laki-Laki	31	72%
2	Perempuan	12	28%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu laki – laki sebanyak 31 orang dengan persentase 72% dan perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase 28% dan jumlah konsumen mengonsumsi susu sapi perah sebanyak 43 orang dengan total persentase 100%.

4.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Tabel 11 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Sampel	Persentase
1	17-25	8	19%
2	26-35	17	39%
3	36-45	9	21%
4	46-55	8	19%
5	56-65	1	2%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa yang berusia 17-25 tahun terdapat sebanyak 8 orang atau 19%. untuk yang berusia 26-35 tahun terdapat sebanyak 17 orang atau 39%, dan untuk yang berusia 36-45 tahun terdapat sebanyak 9 orang atau 21%, untuk yang berusia 46-55 tahun terdapat sebanyak 8 orang atau 19%, dan yang berumur 56-65 tahun sebanyak 1 orang atau 2%. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengonsumsi susu sapi perah mayoritas laki-laki di karenakan untuk menjaga kesehatan tubuh dan mayoritas yang mengonsumsi susu sapi perah di kisaran umur 26 – 35 tahun.

4.3.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tabel 12 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Sampel	Persentase
1	SD	-	-
2	SMP	2	5%
3	SMA	25	58%
4	Sarjana	16	37%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa konsumen paling banyak dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang dengan presentase 58% dan menyusul tingkat pendidikan SD sebanyak 0 orang, SMP sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, dan sarjana sebanyak 16 orang dengan presentase 37% dengan total jumlah konsumen sebanyak 43 orang.

4.3.6 Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

Tabel 13 Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Sampel	Persentase
1	Wiraswasta	10	23%
2	Wirausaha	4	9%
3	Pegawai Swasta	5	12%
4	PNS	6	14%
5	Pengusaha	3	7%
6	Supir	2	5%
7	Driver Ojol	3	7%
8	Pegawai PLN	2	5%
9	Satpam	2	5%
10	Debt Collector	1	2%
11	Mahasiswa	2	5%
12	Pegawai Pertamina	1	2%
13	Peternak	1	2%
14	Pegawai Bank	1	2%
Jumlah		43	100%

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan Pekerjaan yang paling tinggi yaitu wiraswasta dengan jumlah 10 orang atau persentase 23% dengan berdasarkan pendapatan Rp. 3.000.000 ke atas dan paling rendah dengan rata-rata pendapatan kisaran Rp. 1.000.000 ke atas ada beberapa pekerjaan antara lain debt collector jumlah orang 1 atau persentase 2%, pegawai pertamina jumlah orang 1 atau persentase 1 atau 2%, peternak jumlah orang 1 atau persentase 2%, dan pegawai bank jumlah 1 orang atau persentase 2% dengan total keseluruhan konsumen berdasarkan pekerjaan 43 orang dengan persentase 100%.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk usaha susu sapi perah yaitu strategi *Agresif* atau strategi SO (*Strenght and Opportunities*) adapun strategi SO yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan pengalaman ber-usaha susu sapi perah untuk meningkatkan peluang pasar yang tinggi (S1,O2)
 - b. Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau dapat dengan mudah menguasai pasar (S3,O3)
 - c. Memanfaatkan lokasi strategis dapat meningkatkan peluang pasar yang tinggi dalam pemasaran susu sapi perah (S3,O2)
 - d. Dengan memiliki produk susu sapi berkualitas maka didapat potensi produk yang besar agar meningkatkan permintaan susu yang tinggi dipasaran (S4,S5,O1).
2. Saluran pemasaran yang dapat di terapkan dalam penelitian ini ada 2 saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran satu adalah peternak sapi perah yang memiliki hubungan dengan pedagang pengecer untuk memasarkan produk susu sapi kepada konsumen.

- b. Saluran dua adalah peternak sapi perah langsung ke konsumen yaitu konsumen melakukan pembelian susu sapi perah langsung ke peternak tanpa ada perantara.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk strategi dan saluran pemasaran Usaha susu sapi perah di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut :

1. Kepada pengusaha susu sapi perah di usaha susu sapi murni di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang agar tetap memproduksi susu sapi perah dengan melakukan pengembangan pembelajaran dan pelatihan untuk membuat kemasan produk yang menarik dan membuat label produk serta melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian susu sapi perah.
2. Kepada kelompok peternak di daerah setempat dapat memperhatikan para peternak atau pengusaha susu sapi perah di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang dengan memberikan pengetahuan dan masukan mengenai beternak sapi dengan baik adapun mengenai berusaha susu sapi perah agar tetap berjalan dan pemasaran susu sapi agar optimal dan melakukan pelatihan pembelajaran cara membuat kemasan dan label usaha supaya menarik sehingga peternak atau pengusaha susu sapi perah di Usaha Susu Murni dan peternak maupun pengusaha lainnya yang berada di Desa Amplas, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Dapat bertahan dan mengembangkan usahanya dan peternakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F. A. 2011. Analisis Pendapatan Usahatani dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Susu Sapi Perah Peternak Desa Cibeureum Kabupaten Bogor.
- Angipora, 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anggraeni, A. 1995. Faktor-faktor Koreksi Hari Laktasi dan Umur untuk Produksi Susu Sapi Perah Fries Holland. Thesis. PPs IPB, Bogor.
- Anonim. 1999. Pakan Sapi Perah Laktasi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Semarang.
- Anandra, A. R. 2010. Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi Pada Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging Di Kabupaten Magelang. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asmarantaka, 2015. Pemasaran Agribisnis: IPB Press. Institut Pertanian Bogor
- Ardiansyah, M. Rizal. 2018. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada. Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bustanul Arifin. 2004 .Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia, Penerbit: Kompas. Jakarta.
- Charles, 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djaja, W., Matondang, R.H dan Haryono. 2009. Aspek Manajemen Usaha Sapi Perah. Dalam Buku Profil Usaha Peternakan Sapi Perah di Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Badan Penelitian dan

Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Bogor.

- Fidiena A., K. Prasetyowati, Suswadi. 2017. Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah Di KUD Musuk Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmiah Agrineca*. Vol. 20 No. 1
- Handayani, M.S. dan I. Nurlaila. 2011. Analisis pemasaran susu segar di kabupaten klaten. *Sains peternakan* Vol.9(1): 41-52.
- Handayani, S.M. dan Ivana N. 2010. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten.
- Khotimah.2009 *Pembuatan Susu Bubuk Dengan Foam-Mat Drying: Kajian Pengaruh Baha Pestabil Terhadap Kualitas Susu Bubuk*. <http://peperonity.com>. Diakses hari 10 Januari 2016
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. 2002. *Marketing of agricultural products* (No. Ed. 9). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian (Diterjemahkan Oleh : Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Luo, X., Budihardjo, I., Zou, H., Slaughter, C., & Wang, X. 1998. Bid, a Bcl2 interacting protein, mediates cytochrome c release from mitochondria in response to activation of cell surface death receptors. *Cell*, 94(4), 481-490.
- Mangunwidjaja, D dan Sailah, I. 2002. *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Nur dkk,2007. Pengaruh Variabel Pemotongan Terhadap Kualitas Permukaan Produk Dalam Meningkatkan Produktifitas. *Jurnal Poli Rekayasa*, Vol 1, No 1, Oktober.

- Pasaribu, L. 2008. Analisis Strategi Pemasaran Susu UHT (Ultra High Temperature) (Studi Kasus: PT. ULTRAJAYA Tbk, Bandung). Skripsi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Pracoyo, T. K. A. 2006. *Aspek dasar ekonomi mikro*. Grasindo.
- Premisti, P. U. L., Setiadi, A., & Sumekar, W. 2016. Pemasaran Susu Di Kecamatan Mojosongo Dan Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. *Mediagro*, 12(1).
- Rasuli, Nur, M. A. Saade, and K. Ekasari. "Analisis margin pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa." *Jurnal Niti Semito*, A. 1993. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roussel, I., & Charles, L. 2010. Courrier des lecteurs. *Environnement, Risques & Santé*, 9(3), 241-244.
- Sari, A. I., S.H. Purnomo, S. Emawati, E.T. Rahayu, B.S. Hertanto dan M. A. Haris. 2017. Efisiensi pemasaran melalui minimasi jalur distribusi susu segar sapi perah di Kecamatan Mojosongo K a b u p a t e n B o y o l a l i .J .o f Sustainable Agriculture. Vo.32 (1). 42-48.
- Sartika, W dan J. Hellyward. 2017. Bauran Pemasaran Susu Sapi dan Susu Kambing Segar di Kota Padang. *Jurnal Peternakan Indonesia*. Vol. 19 No. 3
- Setyowati, S. 2020. Analisis Pemasaran Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali (Milk Marketing Analisis in Boyolali District). *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 16.

- Sudono, A., Rosdiana, R. F., & Setiawan, B. S. 2003. Beternak sapi perah secara intensif. *Agromedia Pustaka. Jakarta*.
- Subandriyo, A. 2009. Sejarah perkembangan peternakan sapi perah. *Profil Usaha Peternakan Sapi Perah di Indonesia. LIPI Press, Puslitbangnak, Bogor*.
- Subandriyo dan Adiyarto. 2009. Sejarah Perkembangan Peternakan Sapi Perah. Dalam Buku Profil Usaha Peternakan Sapi Perah di Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Peternakan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian. Bogor.
- Sudiyono. A. 2004. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- Tim Penulis Agriflo. 2012. Sapi – Dari Hulu ke Hilir dan Info Mancanegara. Agriflo.
- Wahyudi, 2005. Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Zainuddin, A., Asmarantaka, R. W., & Harianto, H. 2015. Perilaku Penawaran Peternak Sapi di Indonesia dalam Merespon Perubahan Harga (Supply Behaviour of Cattle Farmers in Indonesia to Respond the Price Changes). *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 3(1), 1-10.
- Zulkarnaen, H. O., dan Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3): 1- 13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner penelitian untuk peternak

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DESA AMPLAS, PERCUT SEI TUAN, DELI SERDANG

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Alka Hasrul Dinata mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melakukan penelitian mengenai “ Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah, Desa Amplas, Percut Sei Tuan, Deli Serdang”.

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk berkenan memberikan informasi dan mengisi lembar kuisioner/ daftar pertanyaan penelitian ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan bersifat rahasia dan dapat dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Medan

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ pernyataan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu.
2. Berikan tanda centang ($\checkmark$) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia
3. Ada 4 (empat) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuj

II. Identitas Responden

Nama Responden :

Umur Responden : Tahun

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Wanita

Pendidikan Terakhir : () SD () SMP () SLTA () Sarjana \

Pendapatan: Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000

Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000

Rp. >3.000.000

Pengalaman usaha :

1. Jumlah Ternak (Sapi Perah) :Ekor (Produktif)
2. Lama Beternak :Tahun
3. Usaha berdiri sejak tahun berapa.....
4. Adakah mengikuti pelatihan peternak.....
5. Apakah memiliki kartu peternak.....
6. Berapa harga susu sapi per liter.....
7. Apa saja kemasan penjualan susu sapi.
8. Berapa harga susu sapi perkemasan

No	Kemasan	Harga
1	Botol	
2	Cup	
3	Plastik Bening	

9. Kualitas susu sapi apakah berdasarkan dari jenis sapi tersebut.....
10. Tahan berapa lama susu sapi setelah di perah dari sapi.....
11. Apakah susu sapi yang anda jual steril
12. Apa saja kandungan yang terdapat dalam susu sapi yang anda pasarkan.....
13. Apakah peternakan anda termasuk lokasi yang strategis untuk di datangi oleh konsumen anda.....

NO	Lokasi Strategis
1	Dekat dengan jalan raya
2	Pemukiman kumuh/tidak kumuh

14. Kapasitas produksi susu sapi

NO	Waktu pemerasan susu	Liter
1	Pagi	
2	Siang	
3	Sore	

15. Apakah susu sapi setiap beberapa kali pemerasan memenuhi penjualan dalam sehari.....

Pekerjaan Pokok :.....

Berapa pendapatan yang di dapat dari penjualan susu perah?

Dalam 1 Bulan :Rp.....

Dalam 1 Tahun : Rp.....

Berapa biaya yang dikeluarkan untuk (Pakan, obat-obatan, vitamin, dll)?

Dalam 1 Bulan : Rp.....

Dalam 1 Tahun : Rp.....

III. PERTANYAAN KUISIONER TERBUKA PETERNAK

1. Berapa banyak Sapi yang anda miliki?

Jawaban.....
.....

2. Apakah anda berternak hewan ternak sendiri atau hewan ternak orang lain?

Jawaban.....
.....

3. Apakah Anda memiliki hewan ternak selain Sapi? (sebutkan hewan tersebut beserta jumlah)

Jawaban.....
.....

4. Mengapa anda memilih menjadi peternak sapi perah?

Jawaban.....
.....

5. Dari manakah modal untuk menjadi peternak sapi perah?

Jawaban.....
.....

6. Pada tahun berapa anda menjadi peternak sapi perah?

Jawaban.....
.....

7. Berapa biaya perawatan yang dikeluarkan untuk ternak sapi selama 1 bulan?

Jawaban.....
.....

8. Adakah vaksin yang digunakan untuk ternak sapi milik bapak?

Jawaban.....
.....

9. Jenis sapi apa saja yang bapak memiliki?

Jawaban.....
.....

10. Jika salah satu hewan ternak sapi bapak terkena penyakit, apa yang dilakukan oleh bapak dalam mengatasi hal tersebut?

Jawaban.....
.....

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kekuatan (Strength)				
1. Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman				
2. Manfaat susu untuk kesehatan				
3. Lokasi strategis				
4. Produk susu sapi berkualitas				
5. Potensi produk besar				

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kelemahan (Weakness)				
1. Produksi belum maksimal				
2. Tidak adanya promosi				
3. Pemasaran belum optimal				
4. Belum adanya pengemasan produk				
5. Belum memiliki label produk				

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
1. Permintaan susu tinggi				
2. Peluang pasar yang tinggi				
3. Kemajuan teknologi				

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
1. Tidak tersedia pakan ternak				
2. Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan				
3. Adanya susu sapi kemasan				

Lampiran 2: Kuisioner untuk Pedagang Pengecer

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DESA AMPLAS, PERCUT SEI TUAN, DELI SERDANG

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Alka Hasrul Dinata mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melakukan penelitian mengenai “Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah, Desa Amplas, Percut Sei Tuan, Deli Serdang”.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk berkenan memberikan informasi dan mengisi lembar kuisioner/ daftar pertanyaan penelitian ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan bersifat rahasia dan dapat dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Medan

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ pernyataan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu.
2. Berikan tanda centang (√) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia
3. Ada 4 (empat) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

II. Identitas Responden

Nama Responden:

Umur Responden:

Jenis Kelamin: () Laki – laki () Wanita

Pendidikan Terakhir: () SD () SMP

() SMA () Sarjana

Pekerjaan:

Pendapatan per bulan: () Rp. 1.000.000 – 2.000.000

() Rp 2.500.000 – 3.000.000

() > Rp. 3.000.000

Pengalaman usaha:

III. PERTANYAAN KUISIONER TERBUKA PEDAGANG PENGECEK

A. Pedagang pengecer

1. Sudah berapa lama saudara/I bekerja sebagai pedagang pengecer susu sapi perah.....(Tahun)
2. Apakah saudara/I memiliki jenis usaha lain?:
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Diperoleh dari manakah susu sapi perah tersebut?.....
4. Berapa harga beli susu sapi perah dari peternak?.....
5. Berapa banyak susu sapi perah yang anda beli dari peternak.....(Liter)
6. Berapa harga jual susu sapi perah tersebut?.....
7. Pendapatan penjualan susu sapi perah dalam sehari?.....
8. Lokasi penjualan susu sapi strategis?.....
9. Peluang pasar dalam penjualan susu sapi?.....
10. Kendala penjualan?.....

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
1. Permintaan susu tinggi				
2. Peluang pasar yang tinggi				
3. Kemajuan teknologi				

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
1. Tidak adanya ketersediaan pakan ternak				
2. Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan				
3. Adanya susu sapi kemasan				

Lampiran 3: Kuisioner untuk Konsumen

STRATEGI DAN SALURAN PEMASARAN SUSU SAPI PERAH DESA AMPLAS, PERCUT SEI TUAN, DELI SERDANG

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya Alka Hasrul Dinata mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melakukan penelitian mengenai “Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah, Desa Amplas, Percut Sei Tuan, Deli Serdang”.

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk berkenan memberikan informasi dan mengisi lembar kuisioner/ daftar pertanyaan penelitian ini. Data yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan bersifat rahasia dan dapat dipergunakan sepenuhnya untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai masukan dalam proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Medan

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ pernyataan tersebut saya berharap ketersediaan bapak/ibu/saudara/I untuk membaca terlebih dahulu.
2. Berikan tanda centang ($\checkmark$) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia
3. Ada 4 (empat) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

II. Identitas Responden

Nama Responden:

Umur Responden:

Jenis Kelamin: () Laki – laki () Wanita

Pendidikan Terakhir: () SD () SMP

() SMA () Sarjana

Pekerjaan:

Pendapatan per bulan: () Rp. 1.000.000 – 2.000.000

() Rp 2.500.000 – 3.000.000

() > Rp. 3.000.000

III. PERTANYAAN KUISIONER TERBUKA KONSUMEN

1. Apakah susu sapi perah anda konsumsi sendiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah susu sapi perah anda jual kembali?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Berapa jumlah pembelian susu sapi perah dalam pembelian sekali membeli.....Liter
4. Berapa kali dalam seminggu anda membeli susu sapi perah?.....
5. Berapa harga beli susu sapi perah dari peternak?.....
6. Dibandingkan dengan harga susu sapi perah kemasan, apakah susu sapi perah non kemasan ini cukup mahal ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apa alasan anda mengonsumsi susu sapi perah?.....
 - a) Mudah di dapat
 - b) Produk berkualitas
 - c) Harga sesuai kualitas
8. Melalui apakah anda membeli susu sapi perah?.....

- a) Peternak
 - b) Pedagang pengecer
 - c) Lainnya.....
9. Apakah alasan anda membeli susu sapi perah pada saluran tersebut?.....
10. Apakah terdapat perbedaan harga antara saluran pemasaran tersebut?
- a) Ya
 - b) Tidak

Analisis Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Peluang (Opportunities)				
1. Permintaan susu tinggi				
2. Peluang pasar yang tinggi				
3. Kemajuan teknologi				

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Ancaman (Threats)				
1. Tidak ketersediaan pakan ternak				
2. Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan				
3. Adanya susu sapi kemasan				

PENGISIAN BOBOT DAN RATING

Petunjuk Pengisian:

Kriteria Bobot

1. Masing-masing faktor diberi bobot dengan skala:
Mulai dari 0,0 = 0% (tidak penting)
Sampai dengan 1,0 = 100% (sangat penting)
2. Dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00 atau 100%
3. Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan.

Kriteria Rating

Pemberian nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Terasi Udang Rebon.

	Rating			
SWOT	Sangat besar (SB)	Besar (B)	Kecil (k)	Sangat kecil (SK)
Kekuatan dan Peluang	4	3	2	1
Kelemahan dan Ancaman	1	2	3	4

Pengisian Rating

- Menurut Bapak/Ibu bagaimana faktor kekuatan tersebut mempengaruhi kondisi usaha susu sapi perah.

Kekuatan	4	3	2	1
1. Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman				
2. Manfaat susu untuk kesehatan				
3. Lokasi strategis				
4. Produk susu sapi berkualitas				
5. Potensi produk besar				

- Menurut Bapak/Ibu bagaimana faktor kelemahan tersebut mempengaruhi kondisi Usaha susu sapi perah.

Kelemahan	1	2	3	4
1. Produksi belum maksimal				
2. Tidak adanya promosi				
3. Pemasaran belum optimal				
4. Belum ada pengemasan produk				
5. Belum memiliki label produk				

- Menurut Bapak/Ibu bagaimana faktor peluang tersebut mempengaruhi kondisi Usaha susu sapi perah.

Peluang	4	3	2	1
1. Permintaan susu tinggi				
2. Peluang pasar yang tinggi				
3. Kemajuan teknologi				

- Menurut Bapak/Ibu bagaimana faktor ancaman tersebut mempengaruhi kondisi Usaha susu sapi perah.

Ancaman	1	2	3	4
1. Tidak ketersediaan pakan ternak				
2. Adanya produksi susu dengan pewarna makanan				
3. Adanya susu sapi kemasan				

Petunjuk Penilaian Bobot

Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman perusahaan. Pemberian nilai dari setiap variabel dilakukan berdasarkan atas perbandingan secara berpasangan antara dua faktor yang mempengaruhi Usaha Arang. Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu (strategi) internal dan eksternal.

Untuk menentukan bobot setiap indikator digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

1. Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
2. Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal.
3. Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

➤ Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan Usaha susu sapi perah di Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total	Bobot
A												
B												
C												
D												
E												
F												
G												
H												
I												
J												

Keterangan:

Kekuatan

- A. Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman
- B. Harga dapat di jangkau
- C. Lokasi strategis
- D. Produk susu sapi berkualitas
- E. Potensi produk besar

Kelemahan

- F. Produksi belum maksimal
- G. Tidak adanya promosi
- H. Pemasaran belum optimal
- I. Belum adanya pengemasan produk
- J. Belum memiliki label produk

- Pembobotan terhadap peluang dan ancaman Usaha susu sapi perah di Desa Amplas Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	E	F	Total	Bobot
A								
B								
C								
D								
E								
F								
Total								

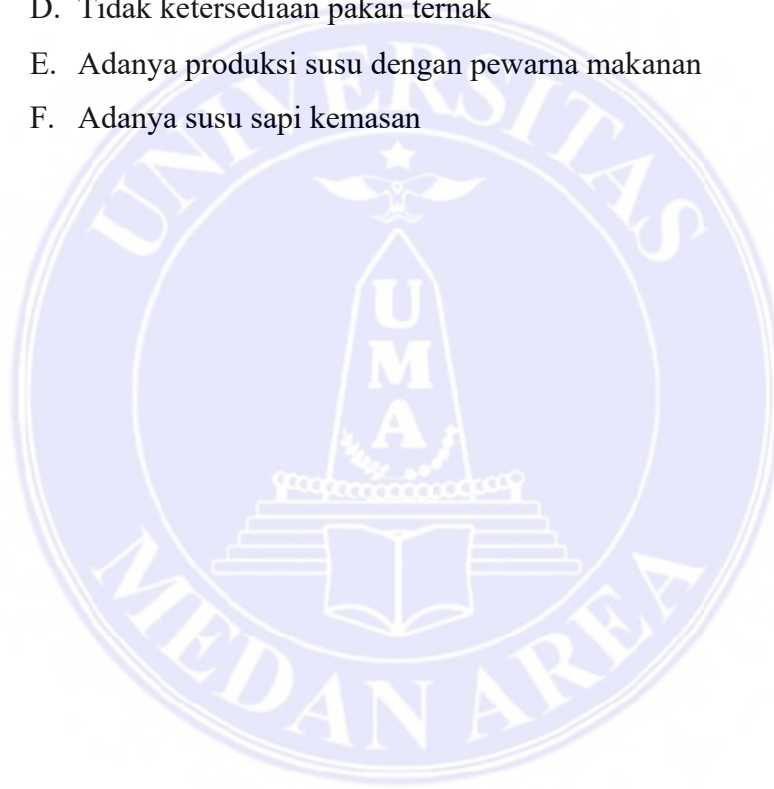
Keterangan:

Peluang

- A. Permintaan tinggi
- B. Peluang pasar yang tinggi
- C. Kemajuan teknologi

Ancaman

- D. Tidak ketersediaan pakan ternak
- E. Adanya produksi susu dengan pewarna makanan
- F. Adanya susu sapi kemasan



Lampiran 4: Pembobotan Faktor Internal

No	Faktor	Skala Nilai					Faktor
1	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Manfaat susu untuk kesehatan
2	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Lokasi strategis
3	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Produk susu sapi berkualitas
4	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Potensi produk besar
5	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Produksi belum maksimal
6	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
7	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
8	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
9	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk

10	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Lokasi strategis
11	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Produk susu sapi berkualitas
12	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Potensi produk besar
13	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Produksi belum maksimal
14	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
15	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
16	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
17	Manfaat susu untuk kesehatan	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
18	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Produk susu sapi berkualitas
19	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Potensi produk besar
20	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Produksi belum maksimal
21	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
22	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal

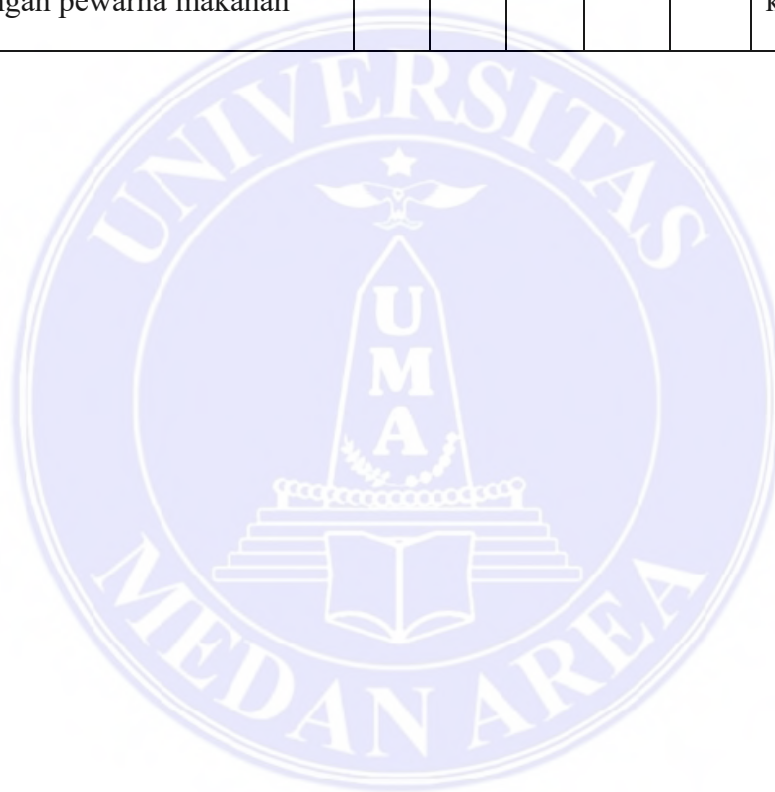
23	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
23	Lokasi strategis	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
25	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Potensi produk besar
26	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Produksi belum maksimal
27	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
28	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
29	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
30	Produk susu sapi berkualitas	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
31	Potensi produk besar	3	2	1	2	3	Produksi belum maksimal
32	Potensi produk besar	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
33	Potensi produk besar	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
34	Potensi produk besar	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
35	Potensi produk besar	3	2	1	2	3	Belum memiliki

							label produk
36	Produksi belim maksimal	3	2	1	2	3	Tidak adanya promosi
37	Produksi belim maksimal	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
38	Produksi belim maksimal	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
39	Produksi belim maksimal	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
40	Tidak adanya promosi	3	2	1	2	3	Pemasaran belum optimal
41	Tidak adanya promosi	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
42	Tidak adanya promosi	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
43	Pemasaran belum optimal	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk
44	Pemasaran belum optimal	3	2	1	2	3	Belum memiliki label produk
45	Belum adanya pengemasan produk	3	2	1	2	3	Belum adanya pengemasan produk

Lampiran 5: Pembobotan faktor eksternal

1	Permintaan tinggi	3	2	1	2	3	Peluang pasar yang tinggi
2	Permintaan tinggi	3	2	1	2	3	Kemajuan teknologi
3	Permintaan tinggi	3	2	1	2	3	Tidak ketersediaan pakan ternak
4	Permintaan tinggi	3	2	1	2	3	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan
5	Permintaan tinggi	3	2	1	2	3	Adanya susu sapi kemasan
6	Peluang pasar yang tinggi	3	2	1	2	3	Kemajuan teknologi
7	Peluang pasar yang tinggi	3	2	1	2	3	Tidak ketersediaan pakan ternak
8	Peluang pasar yang tinggi	3	2	1	2	3	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan
9	Peluang pasar yang tinggi	3	2	1	2	3	Adanya susu sapi kemasan
10	Kemajuan teknologi	3	2	1	2	3	Tidak ketersediaan pakan ternak
11	Kemajuan teknologi	3	2	1	2	3	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan

12	Kemajuan teknologi	3	2	1	2	3	Adanya susu sapi kemasan
13	Tidak ketersediaan pakan ternak	3	2	1	2	3	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan
14	Tidak ketersediaan pakan ternak	3	2	1	2	3	Adanya susu sapi kemasan
15	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan	3	2	1	2	3	Adanya susu sapi kemasan



Lampiran 6. Indikator dan Parameter Faktor Internal

No	Indikator	Parameter	Rating
1.	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	a. 11–15 Tahun sangat berpengalaman b. 5 – 10 Tahun berpengalaman c. 1 – 2 Tahun tidak berpengalaman d. 0 – 1 Tahun sangat tidak berpengalaman	4 3 2 1
2.	Manfaat susu untuk kesehatan	a. Sangat bermanfaat untuk kesehatan b. Bermanfaat untuk kesehatan c. Tidak bermanfaat untuk kesehatan d. Sangat tidakbermanfaat untuk kesehatan	4 3 2 1
3.	Lokasi strategis	a. Sangat Strategis b. Strategis c. Tidak Strategis d. Sangat tidak Strategis	4 3 2 1
4.	Produk susu sapi berkualitas	a. Sangat berkualitas b. Berkualitas c. Tidak Berkualitas d. Sangat tidak berkualitas	4 3 2 1
5.	Potensi produk besar	a. Sangat Berpotensi b. Berpotensi c. Tidakberpotensi d. Sangat tidakberpotensi	4 3 2 1

6.	Produksi belum maksimal	a. Sangatsetuju (Tidak berproduksi sepanjang hari) b. Setuju (Tidak berproduksi sepanjang hari) c. Tidaksetuju (Berproduksi sepanjang hari) Sangat tidaksetuju (Berproduksi sepanjang hari)	1 2 3 4
7.	Tidak adanya promosi	a. Sangatsetuju (Tidak ada sama sekali upaya untuk promosi) b. Setuju (Tidak tahu cara membuat promosi yang baik dan benar) c. Tidaksetuju (Tidak mengetahui cara promosi yang baik dan benar) Sangat tidaksetuju (Tidak adanya upaya untuk promosi)	1 2 3 4

8.	Pemasaran belum optimal	a. Sangat setuju (Tidak melakukan pemasaran dengan benar)	1
		b. Setuju (Tidak melakukan pemasaran dengan benar)	2
		c. Tidak setuju(Tidak melakukan pemasaran dengan benar)	3
		d. Sangat tidak setuju(Tidak melakukan pemasaran dengan benar)	4
9.	Belum adanya pengemasan produk	a. Sangatsetuju (Tidak tahu cara membuat kemasan yang baik dan benar)	1
		b. Setuju (Tidak ada upaya untuk membuat kemasan serta tidak ada izin PIRT)	2
		c. Tidaksetuju (Tidak ada upaya untuk membuat kemasan serta tidak ada izin PIRT)	3
		d. Sangat tidaksetuju (Sudah membuat kemasan produk)	4

10.	Belum memiliki label produk	a. Sangatsetuju (Tidak tahu membuat label produk)	1
		b. Setuju (Tidak adanya upaya membuat label produk serta tidak adanya izin PIRT)	2
		c. Tidaksetuju (Tidak adanya upaya membuat label produk serta tidak adanya izin PIRT)	3
		d. Sangat tidaksetuju (Tidak tahu membuat label produk)	4

Keterangan :

a. Indikator 2 (Manfaat susu untuk kesehatan)

1.) menggunakan bahan baku utama susu murni

2.) Mengandung vitamin dan kalsium

Sangat tidak bermanfaat : 1

Tidak bermanfaat : 2

Bermanfaat : 3

Sangat Bermanfaat : 4

b. Indikator 3 (Lokasi Strategis)

1. Pembuatan dirumah sendiri

2. Lokasi yang dekat dengan jalan alternatif

3. Lokasi yang dekat dengan lahan terbuka

Sangat tidak strategis : 1

Tidak strategis : 2

Strategis : 3

Sangat strategis : 4

c. Indikator 4 (Produk susu sapi berkualitas)

✓ Diolah secara steril

Sangat tidak berkualitas : 1

Tidak berkualitas : 2

Berkualitas : 3

Sangat Berkualitas : 4

Lampiran 7. Indikator dan Parameter Faktor Eksternal

No	Indikator	Parameter	Rating
1.	Permintaan susu tinggi	a. Sangat setuju (Permintaan susu tinggi)	4
		b. Setuju (Permintaan susu tinggi)	3
		c. Tidak setuju (Permintaan susu tinggi)	2
		d. Sangat tidak setuju (Permintaan susu tinggi)	1
2.	Peluang pasar yang tinggi	a. Sangat setuju(memiliki peluang pasar tinggi)	4
		b. Setuju(memiliki peluang pasar tinggi)	3
		c. Tidak setuju(memiliki peluang pasar tinggi)	2
		d. Sangat tidak setuju(memiliki peluang pasar tinggi)	1

3.	Kemajuan teknologi	a. Sangat setuju(kemajuan teknologi di bidang peternakan)	4
		b. Setuju(kemajuan teknologi di bidang peternakan)	3
		c. Tidak setuju(kemajuan teknologi di bidang peternakan)	2
		d. Sangat tidak setuju(kemajuan teknologi dibidang peternakan)	1
4.	Tidak adanya ketersediaan pakan ternak	a. Sangat setuju (Tidak adanya pakan ternak)	1
		b. Setuju (Tidak adanya pakan ternak)	2
		c. Tidak setuju (Tidak adanya pakan ternak)	3
		d. Sangat tidak setuju (Tidak adanya pakan ternak)	4
5.	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan	a. Sangat setuju (Adanya susu sapi dengan pewarna makanan)	1
		b. Setuju (Adanya susu sapi dengan pewarna makanan)	2
		c. Tidak setuju (Adanya susu sapi dengan pewarna makana)	3
		d. Sangat tidak setuju	4

		(Adanya susu sapi dengan pewarna makana)	
6.	Adanya susu sapi kemasan	a. Sangat setuju (Adanya susu sapi kemasan)	1
		b. Setuju (Adanya susu sapi kemasan)	2
		c. Tidak setuju (Adanya susu sapi kemasan)	3
		d. Sangat tidak setuju (Adanya susu sapi kemasan)	4

Keterangan :

a. Indikator 2 (Peluang pasar tinggi)

1. Memiliki peluang pasar untuk dikembangkan

Sangat Setuju : 1 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Setuju : 2 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Tidak setuju : 3 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak setuju : 4 meliputi kriteria yang telah ditentukan

b. Indikator 4 (Kemajuan teknologi)

1. Adanya alat untuk proses pemerasan dan pengemasan

Sangat mendukung : 4 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Mendukung : 3 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Tidak mendukung : 2 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Sangat tidak mendukung : 1 meliputi kriteria yang telah ditentukan

Lampiran 8.Parameter Penilaian Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Usaha Susu Sapi Perah

Responden	Parameter																	Total
	Faktor Internal											Faktor Eksternal						
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		A	B	C	D	E	F	
1	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2		3	3	3	1	2	2	42
2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2		3	3	3	1	2	2	42
3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2		3	4	3	1	1	2	43
4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	1		4	4	3	1	1	2	40
5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2		4	4	3	2	2	2	46
6	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2		4	3	3	2	2	2	43
7	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1		4	4	3	2	2	2	44
8	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2		4	3	4	2	2	2	42
9	4	3	3	4	3	1	2	2	2	2		4	3	3	1	2	2	41
10	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2		4	4	3	2	1	2	42
11	3	3	2	4	4	1	2	2	2	1		4	3	3	2	2	2	40
12	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1		4	4	3	2	2	2	44
13	4	3	2	4	3	1	2	2	2	2		4	4	2	3	3	2	43
14	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2		3	4	2	2	2	2	42
15	3	3	4	4	3	1	2	2	2	1		4	4	2	3	3	2	43
16	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1		4	4	3	1	2	2	43
17	4	4	3	4	4	2	2	2	1	1		4	4	3	1	1	1	41
18	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1		4	4	3	1	1	1	40
19	4	4	4	3	3	1	2	3	2	2		4	4	4	3	3	2	48
20	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	4	1	3	2	46
21	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	3	1	2	1	43
22	4	4	3	2	3	1	2	3	2	1		4	4	4	2	2	2	43

23	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	3	1	2	1	43
24	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	3	1	2	2	44
25	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	3	2	2	2	45
26	4	4	3	4	4	2	1	3	1	1		4	4	3	1	2	2	43
27	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		3	3	3	1	1	1	40
28	4	4	3	4	4	2	2	1	1	1		4	4	4	1	2	2	43
29	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1		3	3	3	1	2	2	41
30	4	4	3	4	4	1	1	2	1	1		4	4	4	1	1	1	40
31	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1		4	4	3	1	2	2	43
32	4	4	3	4	4	2	2	3	1	1		4	4	4	1	2	2	45
33	4	4	4	4	4	2	1	3	1	1		4	4	4	1	2	2	45
34	4	4	3	4	4	1	1	3	1	1		4	4	4	1	2	2	43
35	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1		4	4	3	1	1	1	42
36	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1		4	4	3	1	1	1	42
37	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1		4	4	4	1	1	1	43
38	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1		4	4	3	1	2	2	43
39	4	4	3	4	4	1	2	3	1	1		4	4	3	1	2	1	42
40	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1		4	4	4	1	1	1	42
41	4	4	3	3	3	1	1	3	1	1		4	4	4	1	2	2	41
42	4	4	3	4	4	1	2	3	2	2		4	4	3	1	1	2	44
43	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1		4	4	4	1	2	2	45
44	4	4	4	4	4	1	1	3	1	1		4	4	4	2	2	2	45
45	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1		4	4	4	2	2	2	46
Total	176	173	146	175	169	68	80	109	61	57		174	172	147	63	82	79	1931
Rataan	3,91	3,84	3,24	3,89	3,76	1,51	1,78	2,42	1,36	1,27		3,87	3,82	3,27	1,40	1,82	1,76	42,91

Keterangan :

1.) 1 – 2 adalah sampel objek penelitian yaitu pelaku usaha *susu sapi perah*

3- 23 adalah sampel atau responden yang melakukan pembelian susu di peternakan langsung

24-45 adalah sampel atau responden yang melakukan pembelian di pengecer susu sapi perah

2.) Faktor Internal

A = Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman

B = Manfaat susu untuk kesehatan

C = Lokasi Strategis

D = Produk susu sapi berkualitas

E = Potensi produk besar

F = Produksi belum maksimal

G = Tidak adanya promosi

H = Pemasaran belum optimal

I = Belum adanya pengemasan produk

J = Belum memiliki label produk

3.) Faktor Eksternal

A =Permintaan tinggi

B = Peluang pasar tinggi

C = Kemajuan teknologi

D = Tidak adanya ketersediaan pakan ternak

E = Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan

F = Adanya susu sapi kemasan

Lampiran 9. Penentuan Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Strategi Dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3,91	Kekuatan
2	Manfaat susu untuk kesehatan	3,84	Kekuatan
3	Lokasi strategis	3,24	Kekuatan
4	Produk susu sapi berkualitas	3,89	Kekuatan
5	Potensi produk besar	3,76	Kekuatan
6	Produksi belum maksimal	1,51	Kelemahan
7	Tidak adanya promosi	1,78	Kelemahan
8	Pemasaran belum optimal	2,42	Kelemahan
9	Belum adanya pengemasan produk	1,36	Kelemahan
10	Belum memiliki label produk	1,27	Kelemahan

Lampiran 10. Penentuan Faktor Eksternal (Peluang dan Ancama) Strategi dan Saluran Pemasaran Susu Sapi Perah

No	Uraian	Rating	Keterangan
1	Permintaan tinggi	3,87	Peluang
2	Peluang pasar yang tinggi	3,82	Peluang
3	Kemajuan teknologi	3,27	Peluang
4	Tidak adanya ketersediaan pakan ternak	1,80	Ancaman
5	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan	1,42	Ancaman
6	Adanya susu sapi kemasan	1,76	Ancaman

Lampiran 11. Hasil Penilaian Faktor Internal (IFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	3	3	1/3	3	1/3	3	1/3	1
B	3	1	3	3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1
C	1/3	1/3	1	3	1/3	3	1/2	3	1	1
D	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1
F	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1
G	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1
H	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3
I	3	3	1	3	1	3	1/2	3	1	1
J	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1

Responden 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	3	2	2	2	2
B	1/3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	2
C	3	3	1	1/3	1	3	2	2	3	2
D	1/3	1/3	3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3
E	3	3	1	3	1	3	2	2	2	2
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1	1
G	1/2	3	1/2	3	1/2	3	1	2	2	1
H	1/2	3	1/2	1/3	1/2	3	1/2	1	1/3	1/3
I	1/2	3	1/3	3	1/2	1	1/2	3	1	1
J	1/2	1/2	1/2	3	1/2	1	1	3	1	1

Responden 3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	2	1	1/2	1/2	1	3	2	2
B	3	1	1/3	2	1	2	1/3	3	2	2
C	1/2	3	1	1/2	1	3	2	2	2	2
D	1	1/2	2	1	1/3	1/3	1/3	2	1	2
E	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2
F	2	1/2	1/3	3	1/3	1	2	2	1/2	1/2
G	1	3	1/2	3	1	1/2	1	1	1/2	2
H	1/3	1/3	1/2	1/2	1/3	1/2	1	1	1/2	1/2
I	1/2	1/2	1/2	1	1/2	2	2	2	1	1
J	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	2	1/2	2	1	1

Responden 4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	2	3	1/3	3	2	2	1	2
B	3	1	1/3	1/3	1/3	1	1	1/3	2	2
C	1/2	3	1	1/2	1/2	2	2	1/2	1	1/2
D	1/3	3	2	1	1/2	1	1/2	1	2	1/2
E	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1
F	1/3	1	1/2	1	1/2	1	1/2	2	2	1/2
G	1/2	1	1/2	2	1	2	1	2	2	1
H	1/2	3	2	1	1/2	1/2	1/2	1	1/2	1
I	1	1/2	1	1/2	1	1/2	1/2	2	1	1
J	1/2	1/2	2	2	1	1	1	1	1	1

Responden 5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	3	3	1	3	3
B	1/3	1	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	3	2
C	3	3	1	1	1	2	1	1/3	3	3
D	1/3	3	1	1	1	1/3	1/3	3	1	1/3
E	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1
F	1/3	1	1/2	3	1	1	1	2	1/2	1
G	1/3	3	1	3	1	1	1	1/2	2	1
H	1	1/3	3	1/3	1/3	1/2	2	1	1/3	1
I	1/3	1/3	1/3	1	1/2	2	1/2	3	1	1
J	1/3	1/2	1/3	3	1	1	1	1	1	1

Responden 6

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/2	2	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
B	1	1	1/2	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
C	2	2	1	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3
D	1/2	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	2	1	1	1	1/2	1/2	1/2	1/3	1/3
F	3	3	2	3	2	1	1	1	1	2
G	3	3	3	3	2	1	1	2	1	1
H	3	3	3	3	2	1	1/2	1	1	1
I	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
J	3	3	3	3	3	1/2	1	1	1	1

Responden 7

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/2	3	1	2	1	1/2	1	1
B	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
C	2	1	1	2	1	1/2	1	1	2	1
D	1/3	1/2	1/2	1	1	2	1	2	1	1
E	1	1/3	1	1	1	1	1/2	2	3	1
F	1/2	1	2	1/2	1	1	1	2	1	2
G	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
H	2	1	1	1/2	1/2	1/2	1	1	1/2	2
I	1	1/2	1/2	1	1/3	1	1	2	1	1
J	1	1	1	1	1	1/2	1/2	2	1	1

Responden 8

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/3	1/2	1	2	1	1/2	1	1
B	1	1	1	2	3	1	1	1	2	1
C	3	1	1	2	1	1/2	1	1	2	1
D	2	1/2	1/2	1	1	2	1	3	1	1
E	1	1/3	1	1	1	1	1/2	2	3	1
F	1/2	1	2	1/2	1	1	1	2	1	1
G	1	1	1	1	2	1	1	1/2	1	1
H	2	1	1	1/3	1/2	1/2	2	1	1	2
I	1	1/2	1/2	1	1/3	1	1	1	1	1
J	1	1	1	1	1	1	1	1/2	1	1

Responden 9

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	3	1/3	2	1/2	1/3	3	1	3
B	1	1	1/3	3	1	1/3	1	1	3	1/2
C	1/3	3	1	3	3	1	3	1/3	1	2
D	3	1/3	1/3	1	1/3	1	3	1/3	1	1/3
E	1/2	1	1/3	3	1	3	1	2	1/3	1
F	2	3	1	1	1/3	1	3	1/2	1/3	2
G	3	1	1/3	1/3	1	1/3	1	1/3	3	1/2
H	1/3	1	3	3	1/2	2	3	1	1	3
I	1	1/3	1	1	3	3	1/3	1	1	1/2
J	1/3	2	1/2	3	1	1	2	1/3	2	1

Responden 10

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	3	1	3	1/3	1/2	1/2	1	1/2
B	1/3	1	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
C	1/3	1	1	2	1/2	1/2	1/3	1/3	1/3	1/2
D	1	1	1/2	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3
E	1/3	2	2	1	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
F	3	2	2	2	3	1	1/3	1/2	1	1
G	2	2	3	3	3	3	1	1	1	2
H	2	2	3	3	3	2	1	1	2	1/2
I	1	2	3	3	3	1	1	1/2	1	3
J	2	2	2	3	3	1	1/2	2	1/3	1

Responden 11

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1	2	3	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3
B	1/3	1	1/3	1	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2	1/3
C	1	3	1	1	2	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2
D	1/2	1	1	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3
E	1/3	2	1/2	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/3
F	3	2	2	2	3	1	1/2	1/3	1/2	1
G	3	3	2	3	3	2	1	2	1	2
H	3	2	3	3	2	3	1/2	1	3	3
I	2	2	2	3	2	2	1	1/3	1	2
J	3	3	2	3	3	1	1/2	1/3	1/2	1

Responden 12

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/2	2	2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/3	1/3
B	2	1	1/2	3	3	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2
C	1/2	2	1	2	1/2	1/3	1/2	1/2	1/3	1/3
D	1/2	1/3	1/2	1	1/2	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2
E	2	1/3	2	2	1	1/2	1/2	2	1/2	1/2
F	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2
G	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2
H	2	2	2	3	1/2	1	1/2	1	1/2	1
I	3	3	3	2	2	1/2	1/3	2	1	1
J	3	2	3	2	2	1/2	1/2	1	1	1

Responden 13

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	1/2	3	1	2	1/2	3	1/2	3
B	3	1	1/2	1/3	3	1	3	1/2	3	1/3
C	2	2	1	1	1/3	3	1/3	1	3	1/3
D	1/3	3	1	1	1	3	1/2	2	1/3	3
E	1	1/3	3	1	1	1/2	2	1/3	1	1/3
F	1/2	1	1/3	1/3	2	1	3	3	1/2	1
G	2	1/3	3	2	1/2	1/3	1	1/3	1	1/3
H	1/3	2	1	1/2	3	1/3	3	1	3	1/2
I	2	1/3	1/3	3	2	2	1	1/3	1	2
J	1/3	3	3	1/3	3	1	3	2	1/2	1

Responden 14

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	1/3	2	1	2	1/2
B	1/3	1	1/3	3	1	2	1/2	1/2	1	1/3
C	3	3	1	2	1/2	3	1/2	2	1	1/2
D	1/3	1/3	1/2	1	1/3	1	1/2	2	1/3	2
E	3	1	2	3	1	1/2	1	2	1/2	2
F	3	1/2	1/3	1	2	1	1/2	2	1	1/3
G	1/2	2	2	2	1	2	1	2	1/2	1
H	1	2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1	1	3
I	1/2	1	1	3	2	1	2	1	1	1/2
J	2	3	2	1/2	1/2	3	1	1/3	2	1

Responden 15

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	2	1/3	1	1	1/3	1/3
B	1/3	1	1/3	3	1	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3
C	3	3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/3
E	1/2	1	3	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
F	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1
G	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1/2
H	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1/2
I	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
J	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1

Responden 16

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	2	1	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/2
B	1/2	1	1/2	1	1	1/3	1/2	1/2	1/3	1/3
C	1	2	1	2	2	1	1/3	1/3	1/3	1
D	1	1	1/2	1	1/2	1/2	1/2	1/3	1/2	1/2
E	3	1	1/2	2	1	1/2	1/2	1/2	1/3	1/3
F	3	3	1	2	2	1	1	1	1	1
G	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1
H	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1
I	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1
J	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1

Responden 17

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	3	3	3	1	1/2	1	1/2	1
B	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1
C	1/3	1	1	3	3	1	3	2	1	1/3
D	1/3	1/3	1/3	1	3	1	2	1/2	2	1
E	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1	1/3	2	1
F	1	1	1	1	3	1	1/2	1/3	1	1
G	2	1	1/3	1/2	1	2	1	2	1	1
H	1	1/3	1/2	2	3	3	1/2	1	2	3
I	2	1	1	1/2	1/2	1	1	1/2	1	1/3
J	1	1	3	1	1	1	1	1/3	3	1

Responden 18

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	3	3	3	1	1/2	1	1	3
B	3	1	3	3	3	1	1	3	1	1
C	1/3	1/3	1	3	3	1	3	2	1	1/3
D	1/3	1/3	1/3	1	3	1	2	1/2	2	1
E	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1	1/3	2	1
F	1	1	1	1	3	1	2	1/3	1	1
G	2	1	1/3	1/2	1	1/2	1	2	1	1
H	1	1/3	1/2	2	3	3	1/2	1	2	3
I	1	1	1	1/2	1/2	1	1	1/2	1	1/3
J	1/3	1	3	1	1	1	1	1/3	3	1

Responden 19

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	2	2	1	2	1/2	1/2	1	1/2	1/2
B	1/2	1	1/2	3	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
C	1/2	2	1	3	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
D	1	1/3	1/3	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
E	1/2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
F	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
G	2	2	2	2	1	1/2	1	1	1	1
H	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1/2
I	2	2	2	2	1	1	1	1/2	1	1
J	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1

Responden 20

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	1/3	2	2	2	2
B	1/3	1	1/3	3	2	2	2	2	2	2
C	3	3	1	3	1/2	2	2	1	3	3
D	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1	1/3	1/3	1/3	1
E	3	1/2	2	3	1	1	2	1	1	3
F	3	1/2	1/2	1	1	1	1	1	1	2
G	1/2	1/2	1/2	3	1/2	1	1	1	1	1/3
H	1/2	1/2	1	3	1	1	1	1	1/3	1
I	1/2	1/2	1/3	3	1	1	1	3	1	1
J	1/2	1/2	1/3	1	1/3	1/2	3	1		1

Responden 21

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/2	3	2	1/3	1/2	1/3	2	1/2
B	1	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3
C	2	1	1	1	1	1/2	1/2	1/3	1/3	1/2
D	1/3	1	1	1	1	1/2	1/2	2	2	1/2
E	1/2	1	1	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
F	3	3	2	2	3	1	1/2	1/2	2	2
G	2	3	2	2	3	2	1	1/2	2	2
H	3	3	3	1/2	2	2	2	1	1/2	1
I	1/2	2	3	1/2	2	1/2	1/2	2	1	1
J	2	3	2	2	2	1/2	1/2	1	1	1

Responden 22

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1	1/2	1/3	1/3	1/2	1/3	2	1/3
B	1	1	1	1	1	1/2	1/2	2	2	1
C	1	1	1	1/2	2	1	1/2	3	1/2	1/2
D	2	1	2	1	2	1/2	2	1/2	1	2
E	3	1	1/2	1/2	1	1/2	2	1/2	1	2
F	3	2	1	2	2	1	1	1/2	1	3
G	2	2	2	1/2	1/2	1	1	1/2	1	3
H	3	1/2	1/3	2	2	2	2	1	1/2	1
I	2	1/2	2	1	1	1	1	2	1	1/2
J	3	1	2	1/2	1/2	1/3	1/3	1	2	1

Responden 23

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/2	3	1/3	1/3	1/2	1/2	3	2
B	1	1	1/3	1	1	1/3	2	1/3	1	1
C	2	3	1	3	1	1/2	1	2	1	2
D	1/3	2	1/3	1	1	1/3	1	2	1	2
E	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1/2
F	3	3	2	3	1	1	1/3	3	1	2
G	2	1/2	1	1	1/2	3	1	1	1/2	2
H	2	3	1/2	1/2	1/2	1/3	1	1	1	1/3
I	1/3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
J	1/2	1	1/2	1/2	2	1/2	1/2	3	1	1

Responden 24

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/2	3	1/3	1/2	1/2	1/2	1/3	1/3
B	1/3	1	1/3	3	1/3	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3
C	2	3	1	3	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	3	1	3	1	2	1/2	2	1/2	1/2
F	2	2	2	3	1/2	1	1/2	1	2	1/2
G	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1/2
H	2	3	2	3	1/2	1	1/2	1	1/2	1/2
I	3	3	2	3	2	1/2	1/2	2	1	1
J	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1

Responden 25

Responden 26

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	2	3	3	1	1/3	1/2	1/2	1/2	1/2
B	1/2	1	2	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
C	1/3	1/2	1	2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/3
D	1/3	1	1/2	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
E	1	2	2	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/2
F	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1
G	2	3	2	3	3	1/2	1	2	3	3
H	2	3	2	2	3	1	1/2	1	1	1
I	2	3	2	2	3	1	1/3	1	1	1
J	2	3	3	2	2	1	1/3	1	1	1

Responden 27

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/2	1	3	2	1/3	1/3	1	3	2
B	2	1	2	3	1/2	1	3	3	3	1
C	1	1/2	1	1	3	1/3	1/3	1	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3
E	1/2	2	1/3	1	1	1/3	1	1/2	1/2	1
F	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1/2
G	3	1/3	3	1	1	1	1	1/2	1	1
H	1	1/3	1	3	2	1	2	1	1/3	1/3
I	1/3	1/3	2	3	2	1	1	3	1	1/2
J	1/2	1	2	3	1	2	1	3	2	1

Responden 29

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1	1	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2	2
B	1	1	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3	1
C	1	1	1	1	1/2	1/2	1/3	2	1/2	1
D	1	1	1	1	1/3	1	1/3	2	1/3	1
E	2	2	2	3	1	1	1/3	1	1/3	1
F	3	3	2	1	1	1	1/2	2	1	3
G	2	3	3	3	3	2	1	1	1/3	1
H	3	3	1/2	1/2	1	1/2	1	1	1/3	1
I	2	3	2	3	3	1	3	3	1	1
J	1/2	1	1	1	1	1/3	1	1	1	1

Responden 28

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3
B	1	1	1	1	3	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2
C	3	1	1	3	3	1/2	1/3	1/2	1/2	1/2
D	1	1	1/3	1	1	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2
E	1	1/3	1/3	1	1	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2
F	3	2	2	3	3	1	1/2	1	2	2
G	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1/2
H	3	2	2	3	3	1	1/3	1	2	1/2
I	2	3	2	3	3	1/2	1/2	1/2	1	1
J	3	2	2	2	2	1/2	2	2	1	1

Responden 30

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	2	2	2	1/3	1/3	1/3	1	2	2
B	1/2	1	1/2	1	1/2	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3
C	1/2	2	1	2	3	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
D	1/2	1	1/2	1	1	1/2	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	2	1/3	1	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2
F	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
G	3	3	2	3	2	1	1	1	1/2	1
H	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1
I	1/2	3	2	3	2	1	2	1	1	1
J	1/2	3	2	3	2	1	1	1	1	1

Responden 31

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1	3	1/2	3	3	2	3	2
B	1/3	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/2
C	1	1	1	1	3	1/3	1/3	1	1/2	1/2
D	1/3	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	2	1	1/3	1	1	1/3	1	1/2	1/2	1/2
F	1/3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
G	1/3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
H	1/2	3	1	3	2	1	1/3	1	1/3	1/3
I	1/3	2	2	3	2	1	1/3	3	1	1
J	1/2	2	2	3	2	1	1/3	3	1	1

Responden 33

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1	3	2	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3
B	1/3	1	1/3	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
C	1	3	1	3	2	1/3	1/3	1	1/2	1/2
D	1/3	1	1/3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	1/2	1	1/2	1	1	1/2	1/3	1/2	1/3	1/3
F	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1
G	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1
H	2	2	1	3	2	1	1/3	1	1/3	1/3
I	3	2	2	3	3	1	1	3	1	1
J	3	2	2	3	3	1	1	3	1	1

Responden 32

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	2	1	1	1	3	2	2	3	2
B	1/2	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
C	1	1	1	1	1	3	1/2	3	2	1/2
D	1	1	1	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3
E	1	3	1	1	1	1/3	1/2	1/2	1/2	1/2
F	1/3	3	1/3	1	3	1	1/3	1	1	1
G	1/2	3	2	1	2	3	1	1	3	1
H	1/2	2	1/3	3	2	1	1	1	1	1/3
I	1/3	2	1/2	3	2	1	1/3	1	1	1
J	1/2	2	2	3	2	1	1	3	3	1

Responden 34

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

A	1	1/3	3	3	1/3	3	1/3	3	1/3	1
B	3	1	3	3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1
C	1/3	1/3	1	3	1/3	3	1/2	3	1	1
D	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1
F	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1
G	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1
H	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3
I	3	3	1	3	1	3	1/2	3	1	1
J	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1

Responden 35

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	1/3	2	1	2	1/2
B	1/3	1	1/3	3	1	2	1/2	1/2	1	1/3
C	3	3	1	2	1/2	3	1/2	2	1	1/2
D	1/3	1/3	1/2	1	1/3	1	1/2	2	1/3	2
E	3	1	2	3	1	1/2	1	2	1/2	2
F	3	1/2	1/3	1	2	1	1/2	2	1	1/3
G	1/2	2	2	2	1	2	1	2	1/2	1
H	1	2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1	1	3
I	1/2	1	1	3	2	1	2	1	1	1/2
J	2	3	2	1/2	1/2	3	1	1/3	2	1

A	1	3	1/3	3	1/3	3	2	2	2	2
B	1/3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	2
C	3	3	1	1/3	1	3	2	2	3	2
D	1/3	1/3	3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3
E	3	3	1	3	1	3	2	2	2	2
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1	1
G	1/2	3	1/2	3	1/2	3	1	2	2	1
H	1/2	3	1/2	1/3	1/2	3	1/2	1	1/3	1/3
I	1/2	3	1/3	3	1/2	1	1/2	3	1	1
J	1/2	1/2	1/2	3	1/2	1	1	3	1	1

Responden 36

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	2	1/2	1	1	1/3	1/3
B	1/3	1	1/3	3	1	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3
C	3	3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/3
E	1/2	1	3	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
F	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1
G	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1/2
H	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1/2
I	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
J	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1

Responden 37

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/2	1	3	2	1/3	1/3	1	3	2
B	2	1	2	3	1/2	1	3	3	3	1
C	1	1/2	1	1	3	1/3	1/3	1	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3
E	1/2	2	1/3	1	1	1/3	1	1/2	1/2	1
F	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1/2
G	3	1/3	3	1	1	1	1	1/2	1	1
H	1	1/3	1	3	2	1	2	1	1/3	1/3
I	1/3	1/3	2	3	2	1	1	3	1	1/2
J	1/2	1	2	3	1	2	1	3	2	1

Responden 38

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/2	1	3	2	1/3	1/2	1/2	3
B	1	1	1/3	1/3	2	1/3	3	2	1	1/2
C	2	3	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3
D	1	3	1	1	1	1	3	1/2	1/3	1/2
E	1/3	1/2	1	1	1	1/3	1/2	3	3	1/2
F	2	3	3	1	3	1	1/3	1/2	1/2	1/2
G	3	1/3	3	1/3	2	3	1	1	1/3	1/2
H	2	1/2	3	2	1/3	2	1	1	1/3	1/3
I	2	1	2	3	1/3	2	3	3	1	1/2
J	1/3	2	3	2	2	2	2	3	2	1

Responden 39

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	3	3	1/3	3	1/3	3	1/3	1
B	3	1	3	3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1
C	1/3	1/3	1	3	1/3	3	1/2	3	1	1
D	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1/3
E	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1
F	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	3	1/3	1
G	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1
H	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3
I	3	3	1	3	1	3	1/2	3	1	1
J	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1

Responden 40

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	1/3	2	1	2	1/2
B	1/3	1	1/3	3	1	2	1/2	1/2	1	1/3
C	3	3	1	2	1/2	3	1/2	2	1	1/2
D	1/3	1/3	1/2	1	1/3	1	1/2	2	1/3	2
E	3	1	2	3	1	1/2	1	2	1/2	2
F	3	1/2	1/3	1	2	1	1/2	2	1	1/3
G	1/2	2	2	2	1	2	1	2	1/2	1
H	1	2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1	1	3
I	1/2	1	1	3	2	1	2	1	1	1/2
J	2	3	2	1/2	1/2	3	1	1/3	2	1

Responden 41

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	1/3	3	2	2	2	2
B	1/3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	2
C	3	3	1	1/3	1	3	2	2	3	2
D	1/3	1/3	3	1	1/3	3	1/3	3	1/3	1/3
E	3	3	1	3	1	3	2	2	2	2
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3	1	1
G	1/2	3	1/2	3	1/2	3	1	2	2	1
H	1/2	3	1/2	1/3	1/2	3	1/2	1	1/3	1/3
I	1/2	3	1/3	3	1/2	1	1/2	3	1	1
J	1/2	2	1/2	3	1/2	1	1	3	1	1

Responden 42

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	3	1/3	3	2	1/2	1	1	1/3	1/3
B	1/3	1	1/3	3	1	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3
C	3	3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1/3	1/3	1/2	1/2	1/3
E	1/2	1	3	1	1	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2
F	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1
G	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1/2
H	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1/2
I	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
J	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1

Responden 43

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/2	1	3	2	1/3	1/3	1	3	2
B	2	1	2	3	1/2	1	3	3	3	1
C	1	1/2	1	1	3	1/3	1/3	1	1/2	1/2
D	1/3	1/3	1	1	1	1	1	1/3	1/3	1/3
E	1/2	2	1/3	1	1	1/3	1	1/2	1/2	1
F	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1/2
G	3	1/3	3	1	1	1	1	1/2	1	1
H	1	1/3	1	3	2	1	2	1	1/3	1/3
I	1/3	1/3	2	3	2	1	1	3	1	1/2
J	1/2	1	2	3	1	2	1	3	2	1

Responden 44

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1	1/3	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2	1/3
B	1	1	1	1	3	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2
C	3	1	1	3	3	1/2	1/3	1/2	1/2	1/2
D	1	1	1/3	1	1	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2
E	1	1/3	1/3	1	1	1/3	1/2	1/3	1/3	1/2
F	3	2	2	3	3	1	1/2	1	2	2
G	3	3	3	2	2	2	1	3	2	1/2
H	3	2	2	3	3	1	1/3	1	2	1/2
I	2	3	2	3	3	1/2	1/2	1/2	1	1
J	3	2	2	2	2	1/2	2	2	1	1

Responden 45

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	1/3	3	3	1/3	3	1/3	3	1/3	1
B	3	1	3	3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1
C	1/3	1/3	1	1	3	1/3	3	1/2	3	1
D	1/3	1/3	1	1	1	1/3	3	1/3	1/3	1/3
E	3	3	1/3	1	1	1/3	3	1	3	1
F	1/3	3	3	3	3	1	1	1/3	3	1/3
G	3	3	1/3	1/3	1/3	1	1	1	3	2
H	1/3	3	2	3	1	3	1	1	1	1/3
I	3	3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1	1	1
J	1	1	1	3	1	3	1/2	3	1	1

Keterangan Faktor Internal (IFAS)

A = Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman

B = Manfaat susu untuk kesehatan

C = Lokasi strategis

D = Produk susu sapi berkualitas

E = Potensi produk besar

F = Produksi belum maksimal

G = Tidak adanya promosi

H = Pemasaran belum optimal

I = Belum adanya pemasaran produk

J = Belum memiliki labal produk

Lampiran 12. Hasil Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)

Responden 1

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/3	1	2	3
B	1	1	1	1/3	1/3	1
C	3	1	1	1/2	1	1
D	1	3	2	1	2	3
E	1/2	3	1	1/2	1	1
F	1/3	1	1	1/3	1	1

Responden 2

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	1/3	1	1/2	3
B	3	1	1/3	1/2	1/3	3
C	3	3	1	1	1	1/3
D	1	2	1	1	1	3
E	2	3	1	1	1	3
F	1/3	1/3	3	1/3	1/3	1

Responden 3

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	3	1/3	1/3	1
B	1/3	1	1	3	2	3
C	1/3	1	1	1	3	1
D	3	1/3	1	1	2	3
E	3	1/2	1/3	1/2	1	2
F	1	1/3	1	1/3	1/2	1

Responden 4

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	3	1/3	1/3	1
B	1/3	1	1	3	2	3
C	1/3	1	1	1	2	1
D	3	1/3	1	1	2	3
E	3	1/2	1/2	1/2	1	2
F	1	1/3	1	1/3	1/2	1

Responden 5

	A	B	C	D	E	F
A	1	2	1/2	1/2	1/2	3
B	1/2	1	1/3	1/3	1	3
C	2	3	1	1/3	1	3
D	2	3	3	1	1	3
E	2	1	1	1	1	3
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 6

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	3	1/3	1/3	3
B	3	1	3	1/3	1/3	3
C	1/3	1/3	1	1/3	1/3	3
D	3	3	3	1	1	3
E	3	3	3	1	1	3
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 7

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	2	1/3	1/3	3
B	1/3	1	1/2	1	1	3
C	1/2	2	1	1/3	1/3	3
D	3	1	3	1	1	3
E	3	1	3	1	1	3
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 8

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	2	1	1	3
B	3	1	1/2	1/3	1/2	3
C	1/2	2	1	1/3	1	3
D	1	3	3	1	1	3
E	1	2	1	1	1	3
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 9

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	1	3
B	1	1	1/2	1/2	1	3
C	2	2	1	1	1	3
D	1	2	1	1	1	3
E	1	1	1	1	1	3
F	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 10

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	3	1/3	1	1
B	1/3	1	1/2	1/3	1	2
C	1/3	2	1	1/2	1	2
D	3	3	2	1	2	3
E	1	1	1	1/2	1	1
F	1	1/2	1/2	1/3	1	1

Responden 11

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	1/2	1/3	1	2
B	3	1	1/2	1/3	2	1
C	2	2	1	1/2	3	3
D	3	3	2	1	1	2
E	1	1/2	1/3	1	1	1
F	1/2	1	1/3	1/2	1	1

Responden 12

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/2	1/3	1/2
B	1	1	1	1/3	1/3	1/3
C	1	1	1	1	1/3	1/3
D	2	3	1	1	1/3	1
E	3	3	3	3	1	1
F	2	3	3	3	1	1

Responden 13

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	2	2	1/2
B	1	1	1	2	3	1/2
C	2	1	1	1/2	2	1
D	1/2	1/2	2	1	3	1/2
E	1/2	1/3	1/2	1/3	1	2
F	2	2	1	2	1/2	1

Responden 14

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/2	1/3	1
B	1	1	1	1/2	1/2	1
C	1	1	1	1/2	1/3	1
D	2	2	2	1	1/2	2
E	3	2	3	2	1	2
F	1	1	1	1/2	1/2	1

Responden 15

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	1	3	1/2	1/3
B	3	1	1	1	1/2	1/2
C	1	1	1	1	1/3	1/3
D	1/3	1	1	1	1	2
E	2	2	3	1	1	1
F	3	2	3	1/2	1	1

Responden 16

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/2	1/2	1
B	1	1	1	2	1	1
C	1	1	1	1/2	1	2
D	2	1/2	2	1	1	1
E	2	1	1	1	1	1
F	1	1	1/2	1	1	1

Responden 17

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	3	1/2	1
B	1	1	1	1	1	1
C	1	1	1	1/2	1/3	1
D	1/3	1	2	1	1	1
E	2	1	3	1	1	1
F	1	1	1	1	1	1

Responden 18

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/3	1/2	3	1/2	1/2
B	3	1	2	1/3	1/3	1/2
C	2	1/2	1	3	1/2	1
D	1/3	3	1/3	1	1/3	3
E	2	3	2	3	1	1/3
F	2	2	1	1/3	3	1

Responden 19

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	1/3	1/3	1/3	1
B	1/3	1	1/3	1/3	1/3	1
C	3	3	1	1/2	1/2	1
D	3	3	2	1	1/2	3
E	3	3	2	2	1	3
F	1	1	1	1/3	1/3	1

Responden 21

	A	B	C	D	E	F
A	1	3	3	1	1	3
B	1/3	1	3	1	2	1/2
C	1/3	1/3	1	1	2	1
D	1	1	1	1	1	2
E	1	1/2	1/2	1	1	1/2
F	1/3	2	1	1/2	2	1

Responden 23

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/3	1/2	1
B	1	1	1	1/3	1/2	1
C	1	1	1	1/3	1	3
D	3	3	3	1	2	2
E	2	2	1	1/2	1	1
F	1	1	1/3	1/2	1	1

Responden 20

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/2	2	1/3	3	1/3
B	2	1	1	1/2	3	1/3
C	1/2	1	1	1	3	1
D	3	2	1	1	3	1/3
E	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1
F	3	3	1	3	1	1

Responden 22

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	2	1	1	2
B	1	1	2	1	2	2
C	1/2	1/2	1	1	3	1/2
D	1	1	1	1	1	2
E	1	1/2	1/3	1	1	1
F	1/2	1/2	2	1/2	1	1

Responden 24

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1	1/3	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	1	2	1	1/2	1/2	1
D	1	1	2	1	1/2	1
E	3	2	2	2	1	1/2
F	1	1	1	1	2	1

Responden 25

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	1/2	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	2	2	1	1	1	3
D	1	1	1	1	1	3
E	2	2	1	1	1	3
F	1	1	1/3	1/3	1/3	1

Responden 27

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	3	2
B	1	1	1/3	1/2	1/2	3
C	2	3	1	1/3	1/3	2
D	1	2	3	1	1/3	3
E	1/3	2	3	3	1	2
F	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2	1

Responden 29

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	3	2
B	1	1	1/3	1/2	1/2	3
C	2	3	1	1/3	1/3	2
D	1	2	3	1	1/3	3
E	1/3	2	3	3	1	2
F	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2	1

Responden 26

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2
B	1	1	1/3	1/3	1/3	1
C	3	3	1	1/2	1/2	1
D	3	3	2	1	1/3	2
E	3	3	2	3	1	1
F	2	1	1	1/2	1	1

Responden 28

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2
B	1	1	1/3	1/3	1/3	1
C	3	3	1	1/2	1/2	1
D	3	3	2	1	1/3	2
E	3	3	2	3	1	1
F	2	1	1	1/2	1	1

Responden 30

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1	1/3	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	1	2	1	1/2	1/2	1
D	1	1	2	1	1/2	1
E	3	2	2	2	1	1/2
F	1	1	1	1	2	1

Responden 31

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	1/2	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	2	2	1	1	1	3
D	1	1	1	1	1	3
E	2	2	1	1	1	3
F	1	1	1/3	1/3	1/3	1

Responden 32

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/3	1/3	1
B	1	1	1	1	1/3	1/3
C	1	1	1	2	3	3
D	3	1	1/2	1	3	3
E	3	3	1/3	1/3	1	3
F	1	3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 33

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1/3	1/3	1/2
B	1	1	1	1	1/2	1/2
C	2	1	1	3	2	3
D	3	1	1/3	1	3	1
E	3	2	1/2	1/3	1	1
F	2	2	1/3	1	1	1

Responden 34

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/2	1/2	1/3	1/3	1/3
B	2	1	2	2	1/3	2
C	2	1/2	1	3	3	3
D	3	1/2	1/3	1	2	2
E	3	3	1/3	1/2	1	3
F	3	1/2	1/3	1/2	1/3	1

Responden 35

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1/3	1/3	2
B	1	1	1	1	1/3	1/3
C	2	1	1	2	3	3
D	3	1	1/2	1	3	3
E	3	3	1/3	1/3	1	3
F	2	3	1/3	1/3	1/3	1

Responden 36

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/2	1/3	1/2
B	1	1	1/2	1	2	2
C	1	2	1	2	3	3
D	2	1	1/2	1	2	3
E	3	1/2	1/3	1/2	1	3
F	2	1/2	1/3	1/3	1/3	1

Responden 37

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/2	1/2	1	2	2
B	2	1	2	1/2	1/2	1/3
C	2	1/2	1	1/3	1/3	1/2
D	1	2	3	1	1/2	2
E	1/2	2	3	2	1	2
F	1/2	3	2	1/2	1/2	1

Responden 38

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1/3	1/3	3
B	1	1	1/2	1	1	2
C	2	2	1	1/3	1/2	1/3
D	3	1	3	1	3	3
E	3	1	2	1/3	1	3
F	1/3	1/2	3	1/3	3	1

Responden 39

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/2	1/2	1/3
B	1	1	1/2	1/3	1/2	1/2
C	1	2	1	1/2	1/3	1/3
D	2	3	2	1	1/3	2
E	2	2	3	3	1	2
F	3	2	3	1/2	1/2	1

Responden 40

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1/3	1/3	1
B	1	1	1	1/2	1/2	1/3
C	1	1	1	1/3	1/3	3
D	3	2	3	1	1/3	2
E	3	2	3	3	1	3
F	1	3	1/3	1/2	1/3	1

Responden 41

	A	B	C	D	E	F
A	1	1/2	1/2	1/3	1/3	1/3
B	2	1	2	1/2	2	1/3
C	2	1/2	1	1/3	1/3	1/2
D	3	2	3	1	1/2	3
E	3	1/2	3	2	1	2
F	3	3	2	1/3	1/2	1

Responden 42

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1	1	1/3	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	1	2	1	1/2	1/2	1
D	1	1	2	1	1/2	1
E	3	2	2	2	1	1/2
F	1	1	1	1	2	1

Responden 43

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	1/2	1
B	1	1	1/2	1	1/2	1
C	2	2	1	1	1	3
D	1	1	1	1	1	3
E	2	2	1	1	1	2
F	1	1	1/3	1/3	1/2	1

Responden 44

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/3	1/3	1/3	1/2
B	1	1	1/3	1/3	1/3	1
C	3	3	1	1/2	1/2	1
D	3	3	2	1	1/3	2
E	3	3	2	3	1	1
F	2	1	1	1/2	1	1

Responden 45

	A	B	C	D	E	F
A	1	1	1/2	1	3	2
B	1	1	1/3	1/2	1/2	3
C	2	3	1	1/3	1/3	2
D	1	2	3	1	1/3	3
E	1/3	2	3	3	1	2
F	1/2	1/3	1/2	1/3	1/2	1

Keterangan faktor eksternal (EFAS)

A = Permintaan tinggi

B = Peluang pasar yang tinggi

C = Kemajuan teknologi

D = Tidak adanya ketersediaan pakan ternak

E = Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan

F = Adanya susu sapi kemasan

Lampiran 13. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Internal (IFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	1	0,79	1,39	1,34	0,74	0,80	0,66	0,99	0,89	1,18
B	1,02	0,75	1,14	1,33	0,69	0,56	0,62	0,66	0,74	0,72
C	1,26	1,09	1,17	1,17	0,97	0,73	0,78	0,86	0,77	0,76
D	0,52	0,64	0,82	0,84	0,72	0,68	0,63	0,57	0,55	0,54
E	1,12	1,26	1,14	1,18	0,81	0,75	0,90	0,83	0,82	0,83
F	1,32	1,38	1,27	1,35	1,12	0,81	0,88	1,12	0,92	0,91
G	1,80	1,63	1,61	1,56	1,30	1,09	1,20	1,12	1,07	1,18
H	1,15	1,26	1,25	1,28	1,04	0,79	0,95	0,86	0,73	0,69
I	1,26	1,24	1,50	1,80	1,03	1,06	1,02	1,20	0,94	0,87
J	1,14	1,54	1,50	1,55	1,05	1,13	1,04	1,37	1,07	1,00
Total	11,59	11,56	12,80	13,39	9,47	8,40	8,67	9,59	8,50	8,67

Rumus:

$$G = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \dots \dots X_n}$$

Keterangan:

X_1 = Nilai untuk responden 1

X_2 = Nilai untuk responden 2

X_3 = Nilai untuk responden 3

X_n = Nilai untuk responden n

Contoh Perhitungan mencari nilai rata-rata geometris :

$$GAB = \sqrt[45]{\frac{1}{3} * 3 * \frac{1}{3} * \frac{1}{3} * 3 * 1 * 1 * 1 * 1 * 3 * 3 * \frac{1}{2} * \frac{1}{3} * 3 * 3 * 2 * \frac{1}{3} * \frac{1}{3} * 2 * 3 * 1 * 1 * 1 * 3 * 2 * 1 * \frac{1}{2} * 1 * 2 * 3 * 3 * 2 * \frac{1}{3} * 3 * 3 * 3 * \frac{1}{2} * 1 * \frac{1}{3} * 3 * 3 * 3 * \frac{1}{2} * 1 * \frac{1}{3}}$$

$$= 0,79$$

Lampiran 14. Normalisasi Faktor Internal (IFAS)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Rata-rata
A	0,09	0,07	0,11	0,10	0,08	0,10	0,08	0,10	0,10	0,14	0,10
B	0,09	0,06	0,09	0,10	0,07	0,07	0,07	0,07	0,09	0,08	0,08
C	0,11	0,09	0,09	0,09	0,10	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
D	0,04	0,06	0,06	0,06	0,08	0,08	0,07	0,06	0,06	0,06	0,06
E	0,10	0,11	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10	0,09	0,10	0,10	0,09
F	0,11	0,12	0,10	0,10	0,12	0,10	0,10	0,12	0,11	0,10	0,11
G	0,16	0,14	0,13	0,12	0,14	0,13	0,14	0,12	0,13	0,14	0,13
H	0,10	0,11	0,10	0,10	0,11	0,09	0,11	0,09	0,09	0,08	0,10
I	0,11	0,11	0,12	0,13	0,11	0,13	0,12	0,13	0,11	0,10	0,12
J	0,10	0,13	0,12	0,12	0,11	0,14	0,12	0,14	0,13	0,12	0,12
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Contoh perhitungan normalisasi:

$$AA = \frac{1}{11,59} = 0,09$$

$$AB = \frac{0,79}{11,56} = 0,07$$

$$AC = \frac{1,39}{12,80} = 0,11$$

$$AD = \frac{1,34}{13,39} = 0,10$$

$$AE = \frac{0,74}{9,47} = 0,08$$

$$AF = \frac{0,80}{8,40} = 0,10$$

$$AG = \frac{0,66}{8,67} = 0,08$$

$$AH = \frac{0,99}{9,59} = 0,10$$

$$AI = \frac{0,89}{8,50} = 0,10$$

$$AJ = \frac{1,18}{8,67} = 0,14$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata-rata :

$$A = \frac{0,09+0,07+0,11+0,10+0,08+0,10+0,08+0,10+0,10+0,14}{10} = 0,10$$

Lampiran 15. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Geometris Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F
A	1,15	1,37	0,97	0,74	0,70	1,54
B	1,17	1,04	0,94	0,69	0,76	1,28
C	1,16	1,03	0,92	0,73	0,78	1,15
D	1,20	1,13	1,04	0,69	0,67	1,12
E	1,15	1,05	1,02	0,83	0,68	1,00
F	1,06	1,00	0,96	0,67	0,67	1,00
Total	6,88	6,63	5,85	4,34	4,26	7,09

Rumus:

$$G = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \dots X_n}$$

Keterangan:

X_1 = Nilai untuk responden 1

X_2 = Nilai untuk responden 2

X_3 = Nilai untuk responden 3

$$X_n = \text{Nilai untuk responden } n$$

Contoh Perhitungan mencari nilai rata-rata geometris :

GAB=

$$45 \sqrt{1 * \frac{1}{3} * 3 * 3 * 2 * \frac{1}{3} * 3 * \frac{1}{3} * 1 * 3 * \frac{1}{3} * 1 * 1 * 1 * \frac{1}{3} * 1 * 1 * \frac{1}{3} * 3 * \frac{1}{2} * 3 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * 1 * \frac{1}{2} * 1 * 1 * \frac{1}{2} * 1 * 1 * 1 * \frac{1}{2} * 1 * 1 * 1 * 1}$$

$$= 0,21$$

Lampiran 16. . Normalisasi Faktor Eksternal (EFAS)

	A	B	C	D	E	F	Rata-Rata
A	0,17	0,21	0,17	0,17	0,16	0,22	0,18
B	0,17	0,16	0,16	0,16	0,18	0,18	0,17
C	0,17	0,15	0,16	0,17	0,18	0,16	0,17
D	0,17	0,17	0,18	0,16	0,16	0,16	0,17
E	0,17	0,16	0,17	0,19	0,16	0,14	0,17
F	0,15	0,15	0,16	0,15	0,16	0,14	0,15
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Contoh perhitungan normalisasi:

$$AA = \frac{1,15}{6,88} = 0,17$$

$$AB = \frac{1,37}{6,63} = 0,21$$

$$AC = \frac{0,97}{5,85} = 0,17$$

$$AD = \frac{0,74}{4,34} = 0,17$$

$$AE = \frac{0,70}{4,26} = 0,16$$

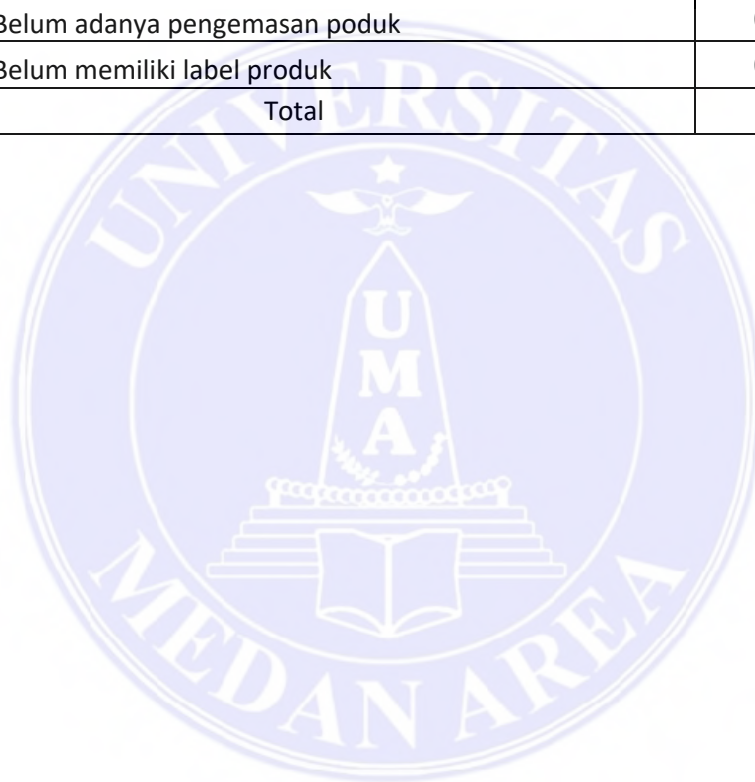
$$AF = \frac{1,45}{7,09} = 0,22$$

Contoh perhitungan mencari nilai rata-rata :

$$A = \frac{0,17 + 0,21 + 0,17 + 0,17 + 0,16 + 0,22}{6} = 0,18$$

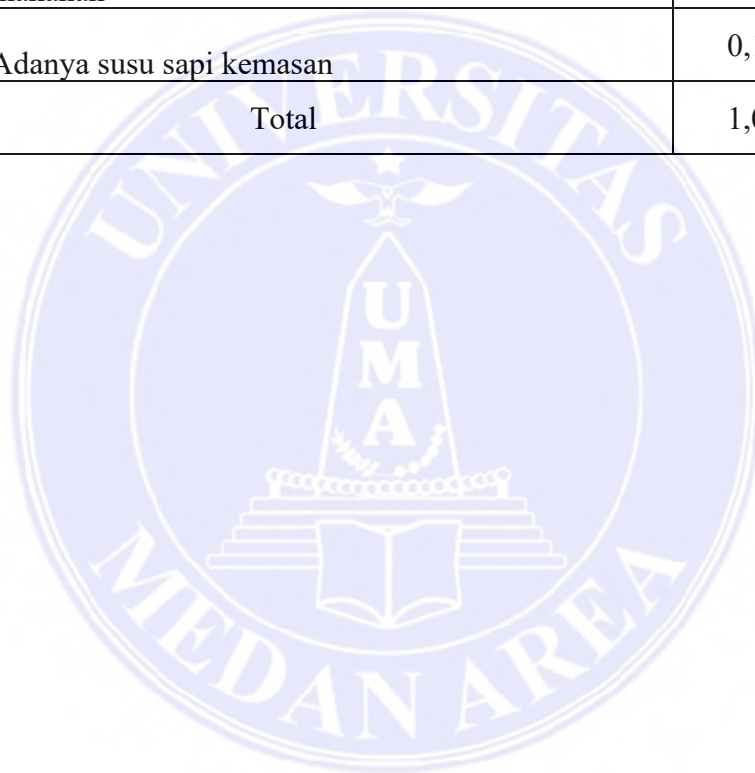
Lampiran 17. Pembobotan Faktor Internal (IFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Pengusaha susu sapi perah berpengalaman	0,09
2	Manfaat susu untuk kesehatan	0,08
3	Lokasi strategis	0,09
4	Produk susu sapi berkualitas	0,06
5	Potensi produk besar	0,09
6	Produksi belum maksimal	0,11
7	Tidak adanya promosi	0,13
8	Pemasaran belum optimal	0,10
9	Belum adanya pengemasan produk	0,12
10	Belum memiliki label produk	0,12
Total		1,00



Lampiran 18. Pembobotan Faktor Eksternal (EFAS)

No	Uraian	Bobot
1	Permintaan tinggi	0,13
2	Peluang pasar yang tinggi	0,14
3	Kemajuan teknologi	0,17
4	Tidak adanya ketersediaan pakan ternak	0,22
5	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan	0,21
6	Adanya susu sapi kemasan	0,13
Total		1,00



Lampiran 19. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

No	Uraian	Rating	Bobot	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Pengusaha susu sapi perah sudah berpengalaman	3,91	0,09	0,35
2	Manfaat susu untuk kesehatan	3,84	0,08	0,31
3	Lokasi strategis	3,24	0,09	0,29
4	Produk susu sapi berkualitas	3,89	0,06	0,23
5	Potensi produk besar	3,76	0,09	0,34
Kelemahan				
6	Produksi belum maksimal	1,51	0,11	0,17
7	Tidak adanya promosi	1,78	0,13	0,23
8	Pemasaran belum optimal	2,42	0,1	0,24
9	Belum adanya pengemasan produk	1,36	0,12	0,16
10	Belum memiliki label produk	1,27	0,12	0,15
Total				2,47

Lampiran 20. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

No	Uraian		Bobot	Bobot x Rating
Peluang				
1	Permintaan tinggi	3,87	0,13	0,50
2	Peluang pasar yang tinggi	3,82	0,14	0,53
3	Kemajuan teknologi	3,27	0,17	0,56
Ancaman				
4	Tidak adanya ketersediaan pakan ternak	1,40	0,22	0,31
5	Adanya produksi susu sapi dengan pewarna makanan	1,82	0,21	0,38
6	Adanya susu sapi kemasan	1,76	0,13	0,23
Total				2,51

Lampiran 21. Peta lokasi penelitian



Lampiran 22. Dokumentasi Lapangan

Lokasi Peternakan Sapi Perah



Gambar 5: tempat/ kandang sapi



Gambar 6: Sapi perah yang produktif menghasilkan



Gambar 7: Wawancara dengan pemilik peternakan susu sapi perah



Gambar 8: Wawancara dengan konsumen pembelian susu sapi perah



Gambar 9: Wawancara dengan pedagang pengecer susu sapi perah



Gambar 10: Wawancara dengan konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di pedagang pengecer