

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SUSU SAPI PERAH DI UD. ROJO
SUSU SAPI KOTA SURABAYA**

**DEVELOPMENT STRATEGY OF DAIRY COW'S MILK BUSINESS IN UD. ROJO
SUSU SAPI SURABAYA CITY**

DHAMAYANTI MUTIARA PUTRI^{1*}, SIGIT DWI NUGROHO^{2}, DAN TEGUH
SOEDARTO^{3***}**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail ; putrimt04@gmail.com¹, sigit.agri@upnjatim.ac.id²,

teguh_soedarto@upnjatim.ac.id³

ABSTRAK

Keberadaan UD. Rojo Susu Sapi dikenal sebagai daerah penghasil susu sapi perah, karena berkompeten menghasilkan produk susu segar walaupun usaha sapi perah berskala kecil dengan kepemilikan sapi 6–20 ekor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis keragaan usaha meliputi biaya, penerimaan, dan pendapatan, menyusun strategi pengembangan usaha susu sapi perah. Responden terdiri dari 3 pihak internal dan 3 pihak eksternal dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT dan analisis usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dari kekuatan dan kelemahan yaitu pengalaman produksi susu sapi penggunaan modal usaha kualitas produk akses pemasaran saluran distribusi sarana dan prasarana menunjang, kurangnya SDM, daya tahan susu teknologi administrasi keuangan kemasan produk dan promosi. Faktor eksternal dari peluang dan ancaman yaitu terjalannya hubungan baik dengan stakeholder loyalitas pelanggan agen memperluas pasar daya beli konsumen dan kemitraan banyaknya pesaing munculnya usaha produk sejenis berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi harga relatif tinggi dan adanya produk substitusi di pasar, penerimaan usaha diperoleh sebesar Rp 17.640.000/bulan dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp 1.269.383/bulan. Strategi pengembangannya melalui terletak pada Kuadran II yang berarti situasi ini menggunakan strategi diversifikasi atau strategi ST.

Kata Kunci : strategi pengembangan, susu sapi perah, analisis SWOT

ABSTRACT

The existence of UD. Rojo Susu Sapi is known as a dairy-producing area, because it is competent in producing fresh milk products, even though it is a small-scale dairy business with ownership of 6–20 cows. This study aims to identify internal and external factors, analyze business performance including costs, revenues, and income, and develop a strategy for developing a dairy cow's milk business. Respondents consist of 3 internal parties and 3 external parties using the purposive sampling technique. Methods of data analysis using SWOT analysis and business analysis. The results showed that the internal factors of strengths and weaknesses were the experience of cow's milk production using business capital, product quality, marketing access, distribution channels, supporting facilities and infrastructure, lack of human resources, the durability of milk technology, financial administration, product packaging, and promotion. External factors from opportunities and threats, namely the establishment of good relations with stakeholders, customer loyalty, agents, expanding the consumer's purchasing power market and partnerships, the number of competitors, the emergence of similar product businesses, the development of dairy products with various innovations, relatively high prices and the existence of substitute products in the market, business revenue are Rp. 17,640. .000/month with an income of Rp. 1.269.383/month. Its development strategy lies in Quadrant II, which means this situation uses a diversification strategy or ST strategy.

Keywords : development strategy, cow's milk, analysis SWOT

PENDAHULUAN

Peternakan sapi perah memiliki potensi pengembangan yang besar karena hasil produksinya mempunyai peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia terutama protein hewani. Hasil produksi teknak sapi perah yang memiliki sumber gizi protein hewani adalah susu. Susu merupakan salah satu bahan pangan dengan kandungan gizi cukup tinggi dan sangat diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan manusia (Rianzani et al., 2018).

Perkembangan susu memiliki fungsi dan manfaat yang banyak bahkan pada usia produktif, susu membantu pertumbuhan manusia. Susu bermanfaat bagi lansia untuk menopang tulang agar tidak keropos. Susu mengandung banyak vitamin dan protein. Oleh karena itu, setiap orang dianjurkan untuk mengkonsumsi susu. Saat ini banyak susu yang dikemas dengan caranya sendiri bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar orang membeli dan mengkonsumsi susu (Prasetya, 2012).

Konsumsi susu sebagai sebagai kebutuhan hewani di Indonesia sebesar 16,27 kg/kapita/tahun, tetapi hanya sekitar 20% dipenuhi dari produksi dalam negeri dan sebagian besar sisanya harus di impor (Peternakan, 2020). Indonesia mengimpor susu sapi dalam jumlah besar dan terus bertambah setiap tahun. Hal ini

dikarenakan, kuantitas yang dihasilkan tidak cukup untuk memenuhi pasokan susu dalam negeri. Perkiraan sekitar 40% pasokan susu nasional berasal dari wilayah Jawa Timur yang merupakan salah satu sentra produksi susu sapi perah.

Surabaya menjadi salah satu kota yang mempunyai usaha di sektor peternakan komoditas sapi perah sebagai pendukung pembangunan usaha susu. Wilayah penghasil susu sapi yang memiliki potensi besar terdapat di Kelurahan Jemursari Kecamatan Wonocolo Surabaya. Khususnya keberadaan UD. Rojo Susu Sapi di kawasan tersebut dikenal sebagai daerah penghasil susu sapi perah, karena berkompeten menghasilkan produk susu segar walaupun usaha sapi perah berskala kecil dengan kepemilikan sapi 6–20 ekor. Produksi susu segar yang dihasilkan dari usaha susu sapi perah sangat prospektif karena pasokan dan permintaan susu memiliki kesenjangan yang relatif besar. Setiap usaha dalam bidang produksi, selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan atau profit yang optimal (Londa et al., 2017).

Usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi secara umum untuk memenuhi kebutuhan pakan hijauan, meningkatkan mutu genetik, populasi dan produksi susu mampu menghasilkan protein hewani untuk

memenuhi kebutuhan masyarakat setempat maupun lainnya. Namun, UD. Rojo Susu Sapi masih mempunyai permasalahan terkait dengan strategi pengembangan usaha susu sapi yang dilakukan dari pelaku usaha yang terlibat bahwa pengusaha sering terjadi kekurangan produksi susu sapi, bahkan terkadang belum dapat memenuhi permintaan susu sapi. Perencanaan strategis sangat penting untuk menciptakan produk yang memenuhi permintaan konsumen dengan mendapatkan keunggulan kompetitif dan menciptakan produk dan mempertahankan sumberdaya yang ada dengan lebih baik (Rangkuti, 2016).

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan tujuan : 1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung pengembangan usaha susu sapi perah, 2) menganalisis keragaan usaha susu sapi perah meliputi biaya, penerimaan, dan pendapatan, 3) menyusun strategi pengembangan yang dilakukan dalam usaha susu sapi perah.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada UD. Rojo Susu Sapi di Kelurahan Jemursari Kecamatan Wonocolo, Surabaya. Penentuan lokasi dipilih secara sengaja (purposive) dengan

pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan usaha susu di perkotaan melalui gerakan urban farming untuk memastikan ketersediaan pangan. Metode penentuan responden penelitian adalah purposive sampling dimana anggota sampel dipilih secara sengaja dan terbatas pada pemberi informasi yang relevan (Indah et al., 2016). Adapun informan untuk memilih responden terdiri dari pihak internal berjumlah 3 orang yaitu 1 pemilik dan 2 tenaga kerja. Adapun responden pendukung dari pihak eksternal yaitu konsumen berjumlah 3 orang untuk menambah informasi penelitian agar data utama lebih akurat dan informatif.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sesuai dengan kebutuhan. Data primer diperoleh langsung dari pihak internal dan eksternal usaha susu sapi perah dengan teknik observasi, wawancara dan kuesioner terhadap pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen serta data lain yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari studi pustaka berupa referensi jurnal, buku, data Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur, Badan Pusat Statistik (BPS) serta data-data lainnya dari pihak pelaku usaha.

Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses pengambilan dan pengumpulan data

secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Metode analisis data tujuan pertama menggunakan analisis faktor internal dan eksternal, kemudian diolah secara deskriptif untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan yang mempengaruhi pengembangan usaha susu sapi perah UD. Rojo Susu Sapi. Tujuan kedua untuk menganalisis keragaan usaha yaitu menggunakan analisis usaha, kemudian diolah secara kuantitatif pendekatan deskriptif. Data yang diperoleh dapat diidentifikasi struktur biaya produksi, penerimaan dan pengeluaran dari usahanya.

a. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau beban yang dikeluarkan produsen untuk menghasilkan barang dan jasa dengan kata lain disebabkan karena adanya proses produksi (Mardia et al., 2021). Secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

TC = biaya total usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

FC = biaya tetap usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

VC = biaya variabel usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

b. Penerimaan

Penerimaan merupakan perhitungan dari hasil penjualan atau penaksiran kembali selama satu periode dari seluruh pendapatan yang diperoleh usahatani/ternak (Yasin et al., 2021). Secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = Q \times P$$

Dimana :

TR = total penerimaan usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

Q = jumlah produksi yang dihasilkan usaha susu sapi perah (liter)

P = harga produksi susu yang dihasilkan per unit (Rp/bulan)

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan perolehan nilai usaha susu sapi perah dari penerimaan total dikurangi biaya total yang dikeluarkan. Pendapatan jika selisihnya positif ($\pi > 0$), maka perusahaan tersebut untung. Perusahaan memperoleh keuntungan dimana TR harus lebih besar daripada TC (TR-TC) (Aidil Amin Effendy & Dr. Muhammad Ramdhan, 2021). Secara rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$\Pi = TR - TC$$

Dimana :

Π = pendapatan usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

TR = penerimaan total usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

TC = biaya total usaha susu sapi perah (Rp/bulan)

Tujuan ketiga untuk menyusun strategi pengembangan usaha susu sapi perah menggunakan analisis SWOT, kemudian diolah secara deskriptif dan data kualitatif dan kuantitatif dilakukan perhitungan bobot, bobot item, skala rating dan skor. Strategi pengembangan usaha susu sapi perah diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Buchari & Juni, 2009). Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal, matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal (David dalam Ritonga, 2020). Menurut David (2011), matriks IFAS (Evaluasi Faktor Internal) termasuk faktor internal sebuah organisasi yang diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi adalah panduan dasar untuk menentukan posisi perusahaan. Hal ini sama berlaku untuk matriks EFAS (Evaluasi Faktor Eksternal) yang dillasifikasikan dalam ringkasan ancaman dan peluang organisasi. Matriks IFAS dan EFAS terdiri dari bobot kolom, rating dan

total skor dari hasil perkalian bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating dimasukkan sebagai nilai yang merupakan pengelompokan faktor internal dan eksternal kepentingannya. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal diluar perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya (Ritonga, 2020). Melalui analisis matriks SWOT, beberapa strategi alternatif dapat dipilih oleh perusahaan dalam pengembangan usahanya (David, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal Usaha Susu Sapi Perah

Faktor Internal

Faktor internal usaha susu sapi perah UD. Rojo Susu Sapi terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan merupakan kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atas sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan merupakan kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD. Rojo Susu Sapi untuk faktor-faktor strategis internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi Faktor-Faktor Strategi Internal

Kekuatan	Kelemahan
1. Pengalaman produksi susu sapi yang baik	1. Kurangnya sumber daya manusia
2. Penggunaan modal usaha mandiri	2. Daya tahan susu rendah
3. Kualitas produk terjamin	3. Teknologi masih sederhana
4. Akses pemasaran yang mudah	4. Administrasi keuangan tidak rinci
5. Saluran distribusi pendek	5. Kemasan produk kurang menarik
6. Sarana dan prasarana menunjang	6. Promosi kurang optimal

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor-faktor kekuatan untuk pengembangan usaha susu sapi perah pada UD. Rojo Susu Sapi adalah pengalaman produksi susu sapi sangat baik. Sejak tahun 1958, UD. Rojo Susu Sapi telah merintis usaha susu sapi sehingga sudah memiliki pengalaman yang lama dalam kegiatan produksinya. Modal usaha mandiri yang digunakan oleh pemilik UD. Rojo Susu Sapi untuk membeli sapi perah. Modal usaha tersebut kemudian dijalankan untuk usaha susu sapi perah, yaitu penjualan hasil produksi sapi perah berupa susu segar. Kualitas produk terjamin karena produk susu sapi perah ini bebas bahan pengawet dan bahan kimia lainnya sehingga terjamin kebersihan dan kesehatannya. Akses pemasaran yang mudah sangat dibutuhkan segmentasi pasar produk susu pada UD. Rojo Susu Sapi yang didasarkan pada dua landasan yaitu geografis dan psikografis. Saluran distribusi pendek, terdapat pola saluran distribusi yang digunakan UD. Rojo Susu Sapi yaitu produsen menjual produk mereka melalui distributor lalu menjual ke konsumen

berdasarkan pesanan. Sarana dan prasarana yang mendukung menjadi kekuatan UD. Rojo Susu Sapi. Sarana dan prasarana yaitu kandang sebesar 1.000m dengan panjang 50m dan lebar 20m, adanya sumur air dan outlet penjualan susu sapi.

Kelemahan dalam usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi adalah kurangnya sumber daya manusia. Usaha susu sapi perah membutuhkan banyak sumber daya manusia, mulai dari budidaya hingga penjualan. Daya tahan susu rendah sebagaimana diketahui bahwa salah satu produk dicirikan oleh umur simpan produk. Teknologi yang masih sederhana dalam menjalankan usahanya termasuk pemerah susu sapi dengan lima jari. Administrasi keuangan tidak rinci. UD. Rojo Susu Sapi tidak memiliki catatan yang rinci terkait data produksi dan penjualan susu sapi. Kemasan produk kurang menarik karena UD. Rojo Susu Sapi menggunakan plastik bening yang tidak dapat menunjukkan identitas produk. Promosi UD. Rojo Susu Sapi kurang optimal karena penggunaan media internet seperti situs blog dan media

sosial yang dibuat tidak *up-date* tentang informasi produk.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal usaha susu sapi perah UD. Rojo Susu Sapi terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang positif. Anacam

merupakan faktor-faktor lingkungan luar yang negatif (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD. Rojo Susu Sapi untuk faktor-faktor strategis eksternal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi
Faktor-Faktor Strategis Eksternal

Peluang	Ancaman
1. Terjalannya hubungan baik dengan <i>stakeholder</i>	1. Banyak pesaing dalam mengembangkan usaha susu sapi perah
2. Loyalitas pelanggan tinggi	2. Munculnya usaha produk sejenis yang memiliki keunggulan
3. Agen membantu memperluas pasar	3. Berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi
4. Daya beli konsumen tinggi	4. Harga relatif tinggi
5. Kemitraan terbuka luas	5. Adanya produk substitusi di pasar

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor-faktor peluang untuk pengembangan usaha susu sapi perah pada UD. Rojo Susu Sapi adalah terjalannya hubungan baik dengan *stakeholder*. Membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dapat menciptakan citra positif bagi pihak internal maupun eksternal. Loyalitas pelanggan tinggi dengan usaha yang cukup lama berdiri menjadikan UD. Rojo Susu sapi lebih dikenal masyarakat sehingga konsumen merasa cocok akan rasa susu yang biasa mereka konsumsi. Agen membantu memperluas pasar, UD. Rojo Susu Sapi bekerjasama dengan beberapa agen distribusi sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh susu. Tingginya daya beli dan kuantitas yang ditawarkan berdampak

positif pada tingkat permintaan, prospek pasar, dan harga susu. Kemitraan UD. Rojo Susu Sapi terbuka luas untuk mendapatkan bahan baku dengan biaya rendah dan mengajak peternak sapi perah agar bersedia bekerjasama dengan UD. Rojo Susu Sapi.

Ancaman dalam usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi adalah banyaknya pesaing dalam mengembangkan usaha susu sapi perah. Kehadiran pesaing menyebabkan jumlah konsumen berkurang dan perbedaan harga dengan pesaing. Munculnya usaha produk sejenis yang memiliki keunggulan menjadikan citra produk UD. Rojo Susu Sapi kalah bersaing di pasaran sedangkan produk UD. Rojo Susu Sapi selalu stagnan karena tidak terkena teknologi modern. Berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi bagi

UD. Rojo Susu Sapi yang memiliki tenaga kerja yang terbatas saat ini hanya menjual produknya di area pasar kecil. Harga susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi relatif tinggi sehingga jika pesaing menawarkan harga lebih rendah dibanding dengan yang ditawarkan oleh UD. Rojo Susu Sapi dapat menimbulkan risiko untuk menarik konsumen baru. Adanya produk substitusi di pasar karena harga susu sapi yang tinggi, keberadaan susu substitusi di pasaran memungkinkan untuk memproduksi susu dari sumber nabati. Susu dari bahan nabati yang digunakan sebagai pengganti susu sapi adalah susu kedelai.

Keragaan Usaha Susu Sapi Perah

Biaya Produksi

Biaya produksi adalah pengeluaran biaya oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Berdasarkan perilaku yang terkait dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi kelompok : biaya tetap, biaya variabel (Susianto & Srinawati, 2021). Seluruh biaya yang dikeluarkan dikeluarkan oleh UD. Rojo Susu Sapi mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Produksi di UD. Rojo Susu Sapi dalam satu bulan produksi

No.	Jenis Biaya	Nilai (Rp)
Biaya Tetap		
1.	Penyusutan Sapi Perah	1.214.286

2.	Penyusutan Kandang	250.000
3.	Penyusutan Peralatan	63.331
Total Biaya Tetap		1.527.617
Biaya Variabel		
1.	Pakan	9.000.000
2.	Pelumas	10.000
3.	Vitamin dan Obat	30.000
4.	Kantong Plastik	77.000
5.	Karet	6.000
6.	Listrik, air, BBM	500.000
7.	Upah Tenaga Kerja	4.950.000
Total Biaya Variabel		14.843.000
Biaya Total		16.370.617

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan menunjukkan bahwa biaya total yang dikeluarkan UD. Rojo Susu Sapi sebesar Rp 16.370.617 per bulan. Biaya tetap yang dikeluarkan untuk usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi sebesar Rp 1.527.617 per bulan meliputi penyusutan sapi perah, penyusutan kandang dan penyusutan peralatan. Komponen biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp 14.843.000 per tahun meliputi pakan, pelumas, vitamin dan obat, kantong plastik, karet, listrik dan BBM, upah tenaga tenaga kerja terdiri dari 3 orang berkisar Rp 40.000-85.000 per hari.

Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil dari penjualan yang diterima oleh suatu usaha. Penerimaan pada usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi berasal dari penjualan susu. Jumlah penerimaan UD. Rojo Susu Sapi tergantung dari harga dan jumlah produk yang dijual. Besarnya penerimaan

susu sapi perah per tahun dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Penerimaan Usaha Susu Sapi Perah dalam satu bulan di UD. Rojo Susu Sapi

Produksi Susu Sapi	
Uraian	Rata-rata/bulan
Harga (Rp)	14.000
Jumah per Tahun (liter)	1.260
Penerimaan (Rp)	17.640.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa UD. Rojo Susu Sapi menghasilkan susu sapi perah dengan rata-rata produksi per bulan 1.260 liter dengan harga jual Rp 14.000 per liternya maka penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 17.640.000.

Pendapatan

Pendapatan usaha pada dasarnya sangat tergantung pada produksi usaha susu sapi perah. Pendapatan diperoleh dengan cara mengurangi hasil penjualan yang diperoleh (penerimaan) dengan biaya yang dikeluarkan (biaya total). Oleh karena itu, pendapatan yang diperoleh UD. Rojo Susu Sapi dari susu sapi perah per tahun dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pendapatan Usaha Susu Sapi Perah per Tahun di UD. Rojo Susu Sapi

Produksi Susu Sapi Perah	
Uraian	Rata-rata/bulan
Penerimaan (Rp)	17.640.000
Biaya Total (Rp)	16.370.617
Pendapatan (Rp)	1.269.383

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendapatan usaha susu sapi perah dalam satu bulan di UD. Rojo Susu Sapi diperoleh dari perhitungan dari penerimaan usaha dikurangi biaya total. Maka pendapatan usaha susu sapi perah yang diperoleh UD. Rojo Susu Sapi per bulan dari pemerahan sapi perah sebesar Rp 1.269.383. Berdasarkan perhitungan kriteria pendapatan usaha $TR > TC$ sehingga usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi dikatakan menguntungkan .

STRATEGI PENGEMBANGAN

USAHA SUSU SAPI PERAH

Matriks IFAS

Matriks IFAS adalah suatu pendekatan yang menggambarkan susunan kekuatan dan kelemahan usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi. Berikut tabulasi data matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6. Matriks IFAS Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1.	Pengalaman produksi susu sapi sangat baik	0,11	3,33	0,37
2.	Penggunaan modal usaha mandiri	0,11	3,33	0,37
3.	Kualitas produk terjamin	0,13	4,00	0,52
4.	Akses pemasaran yang mudah	0,10	3,00	0,30
5.	Saluran distribusi pendek	0,10	3,00	0,30
6.	Sarana dan prasarana menunjang	0,09	2,67	0,24
Sub Total		0,64		2,10
Kelemahan (Weakness)				
1.	Kurangnya sumber daya manusia	0,06	1,67	0,10
2.	Daya tahan susu rendah	0,03	1,00	0,03
3.	Teknologi masih sederhana	0,09	2,67	0,24
4.	Administrasi keuangan tidak rinci	0,03	1,00	0,03
5.	Kemasan produk kurang menarik	0,09	2,67	0,24
6.	Promosi kurang optimal	0,06	1,67	0,10
Sub Total		0,36		0,74
Total		1,00		2,84

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil faktor internal pada Tabel 6 matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor yang diperoleh sebesar 2,84 dengan skor kekuatan sebesar 2,10 dan skor kelemahan sebesar 0,74. Kekuatan utama

dari usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi adalah kualitas produk terjamin dengan skor sebesar 0,52, sedangkan faktor kelemahan utamanya adalah kemasan kurang menarik dengan skor sebesar 0,24.

Matriks EFAS

Matriks EFAS adalah suatu pendekatan untuk menggambarkan kondisi peluang dan

ancaman usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi. Berikut tabulasi data matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks EFAS Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Terjalannya hubungan baik dengan <i>stakeholder</i>	0,12	3,00	0,36
2.	Loyalitas pelanggan tinggi	0,10	2,67	0,26
3.	Agen membantu memperluas pasar	0,09	2,33	0,21
4.	Daya beli konsumen tinggi	0,08	2,00	0,16
5.	Kemitraan terbuka luas	0,10	2,67	0,27
Sub Total		0,48		1,26
Ancaman (Threat)				
1.	Banyak pesaing dalam mengembangkan usaha susu sapi perah	0,09	2,33	0,21
2.	Munculnya usaha produk sejenis yang memiliki keunggulan	0,05	1,33	0,07
3.	Berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi	0,14	3,67	0,51
4.	Harga relatif tinggi	0,14	3,67	0,51
5.	Adanya produk substitusi di pasar	0,09	2,33	0,21
Sub Total		0,52		1,51
Total		1,00		2,77

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil faktor eksternal pada Tabel 7 matriks EFAS menunjukkan bahwa

total skor yang diperoleh sebesar 2,77 dengan skor peluang sebesar 1,26 dan skor ancaman

sebesar 1,51. Peluang utama dari usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi adalah Terjalannya hubungan baik dengan *stakeholder* dengan skor sebesar 0,36, sedangkan faktor ancaman utamanya adalah berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi, harga relatif tinggi dengan skor sebesar 0,451.

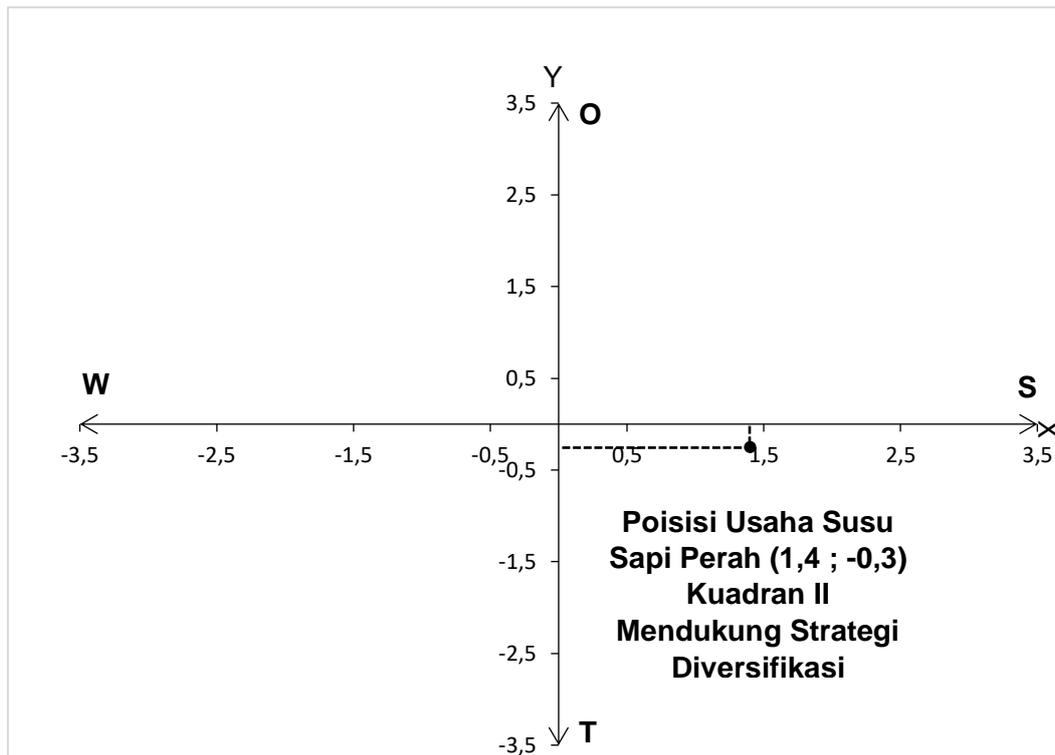
Analisis Matriks SWOT

Strategi pengembangan dirumuskan berdasarkan model analisis SWOT. Menurut Ritonga (2020), matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis diagram matriks SWOT yaitu Strategi S-O (*Strength-Opportunity*), Strategi S-T (*Strength-Threath*), Strategi W-O (*Weakness-Threath*), Strategi W-T (*Weakness-Threath*).

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh sebelumnya, total skor yang dibobot dalam matriks IFAS adalah 2,84 yang artinya usaha susu sapi perah memiliki faktor internal pada posisi rata-rata. Total skor yang dibobot oleh matriks EFAS adalah 2,77 yang artinya respon usaha susu sapi perah terhadap faktor-

faktor eksternal yang dihadapi tergolong sedang. Hasil diagram SWOT pada Gambar 1 keputusan posisi usaha dapat menggunakan kelompok kuadran untuk membuat keputusan strategi alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal terhadap total skornya berada pada posisi kuadran II. Menurut Wijayati (2019), menunjukkan bahwa posisi kuadran II organisasi masih memiliki kekuatan internal, meskipun adanya berbagai ancaman.

Penerapan strategi yang diperoleh adalah memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa). Posisi untuk mengembangkan usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi pada Gambar 1 menunjukkan fokus strategi yang perlu diterapkan dengan fokus pada strategi diversifikasi atau Strategi ST. Matriks SWOT dengan posisi usaha susu sapi perah terletak pada kuadran II dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha susu sapi perah dalam strategi diversifikasi agar usahanya dapat beragam sehingga dapat mengejar pertumbuhan usaha.



Gambar 1. Diagram SWOT Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi

Sumber : Wijayati, 2019

Tabel 8. Matriks SWOT Usaha Susu Sapi Perah di UD. Rojo Susu Sapi

EFAS	IFAS	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengalaman produksi susu sapi sangat baik Penggunaan modal usaha mandiri Kualitas produk terjamin Akses pemasaran yang mudah Saluran distribusi pendek Sarana dan prasarana menunjang 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya sumber daya manusia Daya tahan susu rendah Teknologi masih sederhana Administrasi keuangan tidak rinci Kemasan produk kurang menarik Promosi kurang optimal
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Terjalinnya hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> Loyalitas pelanggan tinggi Agen membantu memperluas pasar Daya beli konsumen tinggi Kemitraan terbuka luas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Diversifikasi dalam mempertahankan hubungan baik dengan <i>stakeholder</i> agar dapat meningkatkan produksi susu sapi perah dengan pengoptimalan fasilitas produksi. Diversifikasi mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen sehingga menumbuhkan minat untuk membeli. Diversifikasi kerjasama pemasaran produk susu sapi dengan tempat wisata. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Diversifikasi tenaga kerja yang terampil dalam pembudidayaan sapi perah dan mengelola keuangan serta pembiayaan dengan bertanggung jawab sehingga laporan usaha lebih tertata serta tidak ada penumpukan tugas. Diversifikasi teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas susu sapi perah menjadi lebih beragam untuk menjaga loyalitas konsumen dan mengacu daya beli konsumen yang tinggi.

		c. Diversifikasi teknologi informasi untuk penguatan promosi produk melalui internet disertai keterangan produk pada kemasan produk agar dapat diingat oleh konsumen.
<p>Threats (T)</p> <p>a. Banyak pesaing dalam mengembangkan usaha susu sapi perah</p> <p>b. Munculnya usaha produk sejenis yang memiliki keunggulan</p> <p>c. Berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi</p> <p>d. Harga relatif tinggi</p> <p>e. Adanya produk substitusi di pasar</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Diversifikasi dalam inovasi produk yang lebih beragam agar menarik minat konsumen</p> <p>b. Diversifikasi pemasaran susu sapi dalam menghadapi persaingan.</p> <p>c. Diversifikasi dalam menawarkan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Diversifikasi promosi untuk mempertahankan pelanggan.</p> <p>b. Diversifikasi daya tahan produk dengan menggunakan alat penunjang dalam mendistribusi.</p> <p>c. Diversifikasi untuk pengembangan produk.</p>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor internal yang menjadi kekuatan dari usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi yaitu pengalaman produksi susu sapi sangat baik; penggunaan modal usaha mandiri, kualitas produk terjamin; akses pemasaran yang mudah; saluran distribusi pendek; sarana dan prasarana menunjang, sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahannya yaitu kurangnya sumberdaya manusia; daya tahan susu rendah; teknologi masih sederhana; administrasi keuangan tidak rinci, kemasan produk kurang menarik; dan promosi kurang optimal. Adapun faktor eksternal yang menjadi peluang dari usaha susu sapi perah di UD. Rojo

Susu Sapi yaitu terjalinnya hubungan baik dengan stakeholder; loyalitas pelanggan tinggi; agen memperluas pasar; daya beli konsumen tinggi; dan kemitraan terbuka luas, sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancamannya yaitu banyaknya pesaing dalam mengembangkan usaha susu sapi perah; munculnya usaha produk sejenis yang memiliki keunggulan; berkembangnya produk susu dengan berbagai inovasi; harga relatif tinggi; dan adanya produk substitusi di pasar.

2. Penerimaan usaha susu sapi perah dalam satu bulan diperoleh sebesar Rp 17.640.000 dengan pendapatan bersih (keuntungan) per bulan sebesar Rp 1.269.383

3. Strategi yang diperoleh dalam menyusun pengembangan usaha susu sapi perah di UD. Rojo Susu Sapi terletak pada kuadran II, yang berarti dituasi ini menggunakan strategi diversifikasi atau strategi ST.

Saran

1. Dari segi kelemahan internal, UD. Rojo Susu Sapi sebaiknya menambah tenaga kerja dari keluarga atau non keluarga dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang baik untuk meningkatkan sistem manajemen usahanya. Dari segi ancaman eksternal, sebaiknya harus berinovasi dan memberikan nilai pada produk susu,
2. Meningkatkan jumlah produksi susu untuk mengoptimalkan pendapatan, sehingga perlu dilakukan perbaikan kualitas bibit sapi perah dengan cara perawatan terhadap sapi perah yang sesuai dengan anjuran teknis budidayanya.
3. Mengimplementasikan strategi yang telah diformulasikan untuk UD. Rojo Susu Sapi sehingga dapat meningkatkan perkembangan usaha susu sapi perah.

DAFTAR PUSTAKA

Aidil Amin Effendy, S. E. M. M., & Dr. Muhammad Ramdhan, S. P. M. M. (2021). *EKONOMI MANAJERIAL* (M. Ramdhan (ed.)). CV. Cipta Media

Nusantara.

- Buchari, A., & Juni, P. D. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah* (1st ed.). Alfabeta.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis : Konsep Buku 1* (12th ed.). Salemba Empat.
- Indah, P. N., Amir, I. T., & Widayanti, S. (2016). *Metode Penelitian Agribisnis* (P. N. Indah (ed.); 1st ed., Vol. 4, Issue 1). Semesta Anugerah.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Londa, P. K., Waleleng, P. O. V., Legrans-A, R. a. J., & Elly, F. H. (2017). Analisis Break Even Point (Bep) Usaha Ternak Sapi Perah “Tarekat Msc” Di Kelurahan Pinaras Kota Tomohon. *Zootec*, 32(5). <https://doi.org/10.35792/zot.32.5.2013.987>
- Peternakan, S. S. (2020). *Peternakan Dalam Angka 2020* (S. S. Peternakan (ed.); Vol. 148). BPS-RI/BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/10/93c6d3265760176e2a87c8cf/peternakan-dalam-angka-2020.html>
- Prasetya, H. (2012). *Prospek Cerah Beternak Sapi Perah* (F. A.Y. (ed.); 1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rianzani, C., Kasymir, E., & Affandi, M. I. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Ternak Sapi Perah Kelompok Tani Neang Mukti Di Kecamatan Air Nanning Kabupaten Tenggamas. *Jiia*, 6(2), 179–186. <https://doi.org/10.23960/jiia.v6i2.278>

4

- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)* (1st ed.). Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.); 26th ed.). Alfabeta.
- Susianto, T. E., & Srinawati, W. (2021). *Akuntansi Manajemen: Bintang Pustaka* (1st ed.). Bintang Pustaka Madani.
- Wijayati, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis: Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Yasin, M., Nugroho, M. P., & Bulkaini. (2021). *Kewirausahaan Produksi Peternakan* (1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing).