

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung” yang ditulis oleh Ela Widiastutik, NIM. 12405173014, yang dibimbing oleh Dr. Hj.Chusnul Chotimah, M. Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Koperasi Tani Jasa Tirta yang terus berkembang hingga saat ini, hal ini tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan koperasi ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta yaitu dengan menjaga kualitas produk agar konsumen tertarik untuk bekerjasama dengan koperasi ini sehingga volume penjualannya akan meningkat.

Rumusan masalah pada penelitian ini 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta 2) Apa saja yang menjadi kendala dan solusi dalam pemasaran susu sapi perah di Koperasi Tani Jasa Tirta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Data bersumber dari ketua dan koordinator manager di Koperasi Tani Jasa Tirta. Ada tiga metode dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini : 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta dalam meningkatkan volume penjualan adalah : a) produk, dalam menjaga kualitas produknya harus menjaga keaslian susu, kebersihan susu dan juga harus dengan cepat ; b) harga, yang menentukan harga adalah pabrik meski demikian koperasi ini selalu menjaga kualitas susu sapi peternaknya dengan menyediakan konsentrat yang berkualitas; c) saluran distribusi yang dilakukan koperasi ini dengan melakukan pengawasan gudang dengan menerapkan sistim SOP yang telah ditetapkan oleh koperasi; d) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi ini dengan cara menjaga kualitas susu kemudian mempromosikan kepada pabrik untuk diajak bekerjasama. 2) kendala dan solusi : a) kendala internal : Tidak bisa berdiri tanpa adanya mitra, susahnya penjualan pada masa pandemi covid 19. Kendala eksternal : adanya banyak pesaing ; b) solusi kendala internal koperasi menawarkan bekerjasama dengan pabrik dan yang ditawarkan dari koperasi ini adalah tentang kualitas susu yang dimilikinya. koperasi ini mencari informasi tentang pabrik lain yang mau membeli susu dan akhirnya karena banyak sekali jaringan bisnisnya maka koperasi ini menjual produk susunya ke Jawa Barat. Solusi kendala eksternal memberi pelayanan yang baik dan yang paling utama adalah masalah pembayaran yang tepat waktu.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRAC

Thesis with the title “Marketing Strategy for Dairy Cows in Increasing Sales Volume at the Jasa Tirta Farmers Cooperative, Sendang District, Tulungagung Regency” was written by Ela Widiastutik, NIM. 12405173014. With guidance from Dr. Hj. Chusnul Chotimah, M. Ag.

This research is motivated by the Jasa Tirta Farmers Cooperative which continues to grow until now, this of course has its own strategy in running this cooperative. The marketing strategy carried out by the Jasa Tirta Farmers Cooperative is to maintain product quality so that consumers are interested in collaborating with this cooperative so that the sales volume will increase.

The formulation of the problem in this study 1) what is the marketing in increasing the sale of dairy cow’s milk in the Jasa Tirta Farmer Cooperative 2) what are the obstacles and solution in the marketing of dairy cow’s milk in the Jasa Tirta Farmer’s Cooperative.

This study uses a qualitative approach. Data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. The data comes from the chairman and coordinator manager at the Jasa Tirta Farmers Cooperative. There are three methods in data analysis, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The result of the study : 1)the marketing strategy carried out by the Jasa Tirta Farmers Cooperative in increasing sales volume is ; a) the product, in maintaining the quality of the product, it must maintain tje authenticity of the milk, the cleanliness of the milk and also must be fast ; b) the price, which determines the price is the factory, however this cooperative always maintains the quality of the cow’s milk by providing quality concentrates; c) distribution channels carried out by this cooperative by monitoring the warehouse by applying the SOP system that has beeb established by the cooperative ; d) the marketing strategy carried out by this cooperative is by maintaining the quality of milk and then promoting it to factories to be invited to cooperate. 2) constraints and solution : a) internal constraints : cannot stand without partners, difficult sales during the covid 19 pandemic. External constraints : many competitors ; b) the solution to the internal constraints of the cooperative offers cooperation with the factory and what this cooperative offers is about the quality of the milk it has. This cooperative is looking for information about other factories that want to buy milk and finally because it has a lot of business networks, this cooperative sells milk products to West Java. Solution to external constraints provide goog service and the most important thing is the problem of timely payment.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Volume