

Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Bubuk di Indo Natural Farm

(Factors Influencing the Purchase Decision of Goat Milk Powder at Indo Natural Farm)

Salsabila Hana Putri^{1*}, Khoirul Aziz Husyairi²

^{1,2}Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB University, Jalan Kumbang No. 14, Bogor, Indonesia

Email: salsabilahana@apps.ipb.ac.id, khoirulaziz@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing purchase decisions and marketing strategies of goat milk powder at Indo Natural Farm. The research method used is quantitative methods, employing descriptive analysis, factor analysis, SWOT analysis, and IFAS and EFAS analysis. The factors analyzed include purchase decisions and the 4Ps marketing mix. The results show that factors such as product, price, promotion, place, and purchasing decisions have a significant impact on customer purchasing decisions. Additionally, SWOT, IFAS, and EFAS analysis provide insights into the company's position in the industry, as well as the opportunities and challenges it faces. Based on the factor analysis, seven factors were identified: product quality, information access and health, promotion and incentives, product information and value, product appeal and place, price, and accessibility and promotion. Based on the IFAS and EFAS scores, goat milk powder at Indo Natural Farm is positioned in quadrant II and is recommended to implement a diversification strategy.

Keywords: Goat Milk Powder, Purchase Decisions, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan strategi pemasaran susu kambing bubuk di Indo Natural Farm. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, analisis SWOT, dan analisis IFAS dan EFAS. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi keputusan pembelian dan bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis SWOT, IFAS, dan EFAS memberikan wawasan tentang posisi perusahaan dalam industri dan peluang serta tantangan yang dihadapi. Berdasarkan perhitungan analisis faktor, terdapat tujuh faktor yang terbentuk yaitu faktor kualitas produk, faktor akses informasi dan kesehatan, faktor promosi dan insentif, faktor informasi dan nilai produk, faktor daya tarik produk dan tempat, faktor harga, dan faktor aksesibilitas dan promosi. Berdasarkan skor dari IFAS dan EFAS, susu kambing bubuk pada Indo Natural Farm berada di kuadran II dan disarankan untuk menerapkan diversifikasi strategi.

Kata Kunci: Susu Kambing Bubuk, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran



Jurnal Sosial Terapan (JSTR) is licensed under a

[Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Susu ialah sumber protein hewani yang kaya akan nutrisi dan manfaat. Susu kambing dipercayai dapat digunakan sebagai obat karena berbagai manfaat kesehatannya. Susu kambing mulai digemari masyarakat karena banyak manfaat kesehatannya antara lain bebas dari alergi, mengandung asam amino esensial, membantu memperbaiki saluran pencernaan, berfungsi sebagai agen metabolik, memiliki kandungan kalsium yang tinggi, sumber nutrisi alami yang baik, dapat mengobati asma dan TBC, serta dapat menutrisi kulit (Huda dan Marhamah 2022). Namun, beberapa orang lebih memilih untuk minum susu sapi karena mereka beranggapan bahwa susu kambing memiliki bau khas prengus (Hidayanti *et al* 2021).

Susu segar rentan mengalami kerusakan karena aktivitas mikroorganisme yang menyebabkan umur simpannya pendek dan memengaruhi rasa. Untuk mengatasi masalah ini, dapat dilakukan pengolahan susu kambing menjadi bentuk bubuk. Susu bubuk pembuatannya melalui cara mengeringkan susu segar setelah dipasteurisasi, baik dengan ataupun tidak adanya penambahan vitamin, mineral, serta bahan tambahan pangan

Corresponding Author Email: salsabilahana@apps.ipb.ac.id

Submit: 09-07-2024, Diterima: 24-12-2024, Publish: 28-12-2024

yang diperbolehkan (BSN 2009). Proses pengeringan tersebut menjadikan susu bubuk memiliki umur simpan yang panjang dan menghilangkan bau khas prengus yang dimiliki susu kambing.

Salah satu perusahaan yang melakukan produksi susu kambing di daerah Sukabumi adalah Indo Natural Farm. Perusahaan ini merupakan perusahaan agroeduwisata yang juga melakukan pengolahan susu kambing menjadi susu kambing pasteurisasi. Namun jumlah produksi susu kambing seringkali berlebih setiap bulannya menyebabkan beberapa liter susu murni yang tidak terpakai dan akhirnya menjadi rusak. Oleh karena itu, susu yang tidak terpakai tersebut kemudian dimanfaatkan untuk membuat susu bubuk.

Tabel 1 Jumlah susu kambing murni tidak terpakai tahun 2023

Bulan	Total produksi susu (liter)	Susu tidak terpakai (liter)
Agustus	836,13	25,08
September	735,34	22,06
Oktober	479,91	14,39
November	600,86	18,02
Desember	663,06	19,89

Sumber: Indo Natural Farm (2023)

Indo Natural Farm melihat adanya peluang besar dalam mengembangkan bisnis ini karena adanya ketertarikan masyarakat terhadap susu kambing bubuk. Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar usaha susu bubuk ini dapat dikembangkan. Banyaknya produk susu kambing bubuk yang lebih dulu beredar di pasar merupakan salah satu tantangan bagi Indo Natural Farm agar dapat menghadapi pesaing dan dapat bertahan di pasar. Selain strategi pemasarannya, diperlukan juga penelitian mengenai faktor apa saja yang menjadi pengaruh untuk konsumen saat melakukan pengambilan akan keputusan pembelian susu kambing bubuk, sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada perusahaan untuk menyediakan produk susu kambing bubuk yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen susu kambing bubuk, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu kambing bubuk, dan menyusun serta merekomendasikan alternatif strategi pemasaran susu kambing bubuk di Indo Natural Farm.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Indo Natural Farm yang berada di Jalan Cijamne Girang RT/RW 19/09, Desa Sukaesmi, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada 31 Juli 2023 sampai dengan 13 Januari 2024. Data yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup data primer beserta data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur. Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis SWOT. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Responden terbagi menjadi dua kategori, yakni responden internal yang berasal dari internal perusahaan dan responden eksternal yang merupakan konsumen susu kambing bubuk. Jumlah responden yang diambil sebanyak 50 orang. Santoso (2010) menjelaskan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk analisis faktor berada dalam rentang 50 hingga 100 sampel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan agar dapat menjelaskan data penelitian yang terkumpul dengan tidak adanya maksud menciptakan kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono 2018). Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen susu kambing bubuk. Aspek-aspek yang akan dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan.

Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat untuk mempelajari ketergantungan antara variabel dengan bersamaan bersama tujuan menyederhanakan hubungan antar variabel menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit (Suliyanto 2005). Analisis faktor dipergunakan untuk melakukan pengelompokan variabel yang mirip menjadi satu faktor, sehingga menghasilkan berbagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada analisis faktor, korelasi erat antar variabel adalah prinsip utama yang menciptakan sebuah faktor. Model yang digunakan dalam analisis faktor ini ialah *Principal Component Analysis* (PCA). PCA bertujuan memprediksi

faktor-faktor yang dihasilkan. Semua variabel dalam analisis ini dianggap sama penting, sehingga tidak ada variabel dependen atau independen. Melalui analisis faktor, akan dihasilkan faktor baru yang mampu menentukan apa saja yang menjadi pemengaruh bagi konsumen untuk membeli produk susu kambing bubuk

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk mengoptimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu melibatkan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis perlu menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam situasi saat ini (Rangkuti 2008).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Produk

Pada bulan Agustus 2023, Indo Natural Farm melakukan percobaan pembuatan produk susu kambing bubuk. Bahan baku utama yang digunakan yaitu susu kambing murni, gula, garam, dan krimer. Untuk kemasannya menggunakan box karton, aluminium foil, dan stiker label. Produksi susu kambing bubuk dilakukan selama lima kali dalam seminggu yaitu pada hari kerja, dengan satu kali produksinya dapat menghasilkan 28 box susu kambing bubuk.

Pengolahan susu kambing bubuk ini masih dilakukan secara manual. Proses produksi susu kambing bubuk pada Indo Natural Farm adalah sebagai berikut:

1. Pemerahan. Susu kambing diperah secara manual tiap pagi dan sore hari, setelah itu dilakukan penyaringan menggunakan kain kasa untuk menghilangkan kotoran dan partikel besar yang mungkin tercampur selama proses pemerahan.
2. Pasteurisasi. Pasteurisasi manual dilakukan dengan memanaskan susu hingga suhu sekitar 60°C atau hingga sudah terdapat gelembung di atas permukaan susu.
3. Pengeringan. Setelah pasteurisasi, susu dipanaskan dalam wajan besar dengan api kecil sambil terus diaduk untuk mencegah susu gosong dan menggumpal. Pengadukan dilakukan hingga susu mengental dan sebagian besar airnya menguap.
4. Penggilingan. Setelah susu benar-benar kering dan berbentuk padatan, susu kemudian digiling menjadi bubuk halus menggunakan mesin penggiling susu bubuk.
5. Pengayakan. Bubuk yang dihasilkan kemudian diayak untuk mendapatkan tekstur yang lebih halus dan seragam.
6. Pengemasan. Susu kambing bubuk yang sudah halus dikemas ke dalam aluminium foil dan direkatkan menggunakan mesin *sealer* lalu dimasukkan ke dalam box karton.



Gambar 1. Produk susu kambing bubuk “Pure Goat Milk”

Setelah melalui serangkaian uji coba dan pengembangan produk, perusahaan melakukan uji lab untuk mengetahui informasi nilai gizi dan pembuatan sertifikasi halal. Selanjutnya, susu kambing bubuk yang diberi merek “Pure Goat Milk” ini resmi diluncurkan ke pasar pada bulan November 2023. Penjualan produk dilakukan secara langsung di toko.

Berikut adalah penentuan segmentasi, target, dan posisi pada produk susu kambing bubuk:

1. Segmentasi
 - a. Demografis: Laki-laki dan perempuan berusia pada rentang 31-40 tahun
 - b. Geografis: Jabodetabek dan Sukabumi
 - c. Psikografis: Konsumen yang mencari alternatif susu sapi atau kesehatan
2. Target: Fokus pada laki-laki dan perempuan rentang usia 31–40 tahun yang tinggal di Jabodetabek dan Sukabumi dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp4.000.000

- Posisi: Susu kambing bubuk sebagai pilihan sehat dan bergizi yang mendukung gaya hidup aktif dan modern.

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diidentifikasi dari produk susu kambing bubuk yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Sebanyak 40 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebesar 60 persen. Meskipun terdapat perbedaan proporsi jenis kelamin, perbedaan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan memiliki minat yang hampir sama dalam mengonsumsi atau membeli susu kambing bubuk.

Usia dominan responden berada di rentang 31-40 tahun sebanyak 48 persen. Hal ini mengindikasikan masyarakat pada usia produktif tersebut percaya bahwa susu kambing menyehatkan.

Persentase domisili tertinggi adalah Jabodetabek dengan jumlah 62 persen. Ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk susu kambing bubuk Indo Natural Farm untuk berkembang di daerah Jabodetabek selain di Sukabumi.

Tingkat pendidikan terakhir pada responden paling banyak yaitu S1 sebesar 46 persen. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli susu kambing bubuk, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang manfaat kesehatannya (Adila et al 2017). Konsumen yang berpendidikan tinggi biasanya lebih cepat mempelajari, menerima, dan mencoba hal-hal baru yang mereka anggap baik.

Pekerjaan dominan yaitu pegawai swasta sebesar 24 persen. Pada pendapatan per bulan responden yang dominan berada di rentang Rp1.000.000 – Rp4.000.000 sebesar 34 persen. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat pendidikan dan pekerjaan maka semakin tinggi pendapatan, dan saat pendapatan tersebut semakin tinggi maka konsumen akan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

3.2.1. Analisis Faktor

Langkah awal untuk menguji apakah analisis faktor dapat dilanjutkan atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik KMO dan *Bartlett's Test*. Jika indeks KMO berkisar antara 0,5 sampai 1,0 maka analisis faktor layak dilakukan, sebaliknya jika nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan (Simamora 2002). Hasil KMO dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil KMO and *Bartlett's Test of Sphericity*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,692
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	401,626
	df	231
	Sig.	0,000

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan *factoring* atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel yang ada. Tabel *communalities*, nilai *extraction* yang terbentuk menunjukkan besarnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *extraction* yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 *Communalities*

Variabel	Extraction
X14 Ukuran kemasan beragam	0,839
Y52 Merekomendasikan kepada teman, keluarga, orang lain	0,817
Y31 Telah membandingkan dengan produk susu kambing lain	0,764
X31 Tempat terjangkau transportasi umum	0,742
X12 Informasi nilai gizi	0,735
Y21 Informasi mengenai produk mudah diperoleh	0,733
Y22 Pemasangan iklan memudahkan dalam mencari informasi	0,729
X33 Ketersediaan produk mudah ditemukan	0,723
Y41 Keyakinan membeli setelah mengumpulkan informasi	0,721
X41 Adanya promo (<i>buy 2 get 1 free</i>)	0,716

Tabel 3 *Communalities* (Lanjutan)

	Variabel	Extraction
Y32	Mendapatkan kesesuaian harapan dari produk	0,714
X42	Adanya brosur/pamflet manfaat mengonsumsi produk	0,694
Y51	Kepuasan setelah mengonsumsi produk	0,693
X43	Adanya hadiah gratis dengan jumlah pembelian tertentu	0,676
Y12	Mengonsumsi karena sesuai kebutuhan diri	0,671
X21	Harga terjangkau	0,654
X15	Rasa bervariasi	0,639
X34	Informasi spesifik tentang produk	0,613
Y42	Memutuskan produk ini sebagai pilihan untuk dikonsumsi	0,613
X23	Harga sesuai dengan manfaat	0,596
Y11	Mengonsumsi karena dorongan untuk manfaat kesehatan	0,558
X44	Promosi menggunakan media sosial	0,542

Berdasarkan keseluruhan nilai dalam tabel *communalities*, diperoleh bahwa 22 variabel masing-masing mempunyai nilai *communalities* yang lebih besar dari 0,5. Secara keseluruhan, dapat diartikan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Variabel tertinggi pada penelitian ini yaitu variabel ukuran kemasan beragam dengan nilai *extraction* sebesar 0,839. Hal ini berarti sebesar 83,9% varian dari variabel tampilan penyajian dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk berdasarkan tabel *rotated component matrix* adalah tujuh faktor.

Pada output dari *Total Variance Explained* menghasilkan tujuh faktor yang dibentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu. Faktor pertama memiliki nilai *eigenvalue* 5366, faktor kedua memiliki nilai *eigenvalue* 2401, faktor ketiga memiliki nilai *eigenvalue* 2048, faktor keempat memiliki nilai *eigenvalue* 1870, faktor kelima memiliki *eigenvalue* 1318, faktor keenam memiliki *eigenvalue* 1118, dan faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* 1061. Faktor-faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *total percentage of variance* sebesar 69,014% yang berarti 69,014% dari 22 variabel dapat dijelaskan oleh tujuh faktor yang terbentuk.

Selanjutnya, pada tabel *component matrix* menunjukkan distribusi dari seluruh variabel yang ada pada ketujuh faktor yang terbentuk. Nilai-nilai yang terdapat pada *component matrix* merupakan nilai *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai *factor loading*-nya maka semakin nyata variabel tersebut dimasukkan kedalam salah satu faktornya.

Pada tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi 22 variabel yang telah diekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loadingnya setelah dilakukan proses rotasi. Selanjutnya dilakukan penamaan terhadap faktor-faktor yang terbentuk dalam analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang membentuk faktor tersebut. Variabel yang digunakan berdasar kepada model proses keputusan pembelian dari Kotler (2007) beserta bauran pemasaran 4P. Penamaan faktor-faktor baru yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Pembagian variabel-variabel ke dalam faktor

Komponen utama	Variabel	Nilai loading	Nilai eigenvalue
Faktor 1 Kualitas produk	Merekomendasikan produk kepada orang lain	0,702	5,366
	Telah membandingkan dengan produk susu kambing lain	0,689	
	Mendapatkan kesesuaian harapan dari produk	0,775	
	Mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi produk	0,602	
	Memutuskan produk sebagai pilihan untuk dikonsumsi	0,580	
Faktor 2 Akses informasi dan kesehatan	Informasi produk mudah diperoleh	0,651	2,401
	Pemasangan iklan memudahkan dalam mencari informasi	0,535	

Tabel 4 Pembagian variabel-variabel ke dalam faktor (Lanjutan)

Komponen utama	Variabel	Nilai loading	Nilai eigenvalue
Faktor 3 Promosi dan insentif	Mengonsumsi karena sesuai dengan kebutuhan diri	0,801	
	Mengonsumsi karena dorongan untuk manfaat kesehatan	0,580	
	Keyakinan membeli setelah mengumpulkan informasi	0,733	2,048
	Adanya promo (<i>buy 2 get 1 free</i>)	0,669	
Faktor 4 Informasi dan nilai produk	Adanya hadiah gratis dengan jumlah pembelian tertentu	0,755	
	Terdapat informasi nilai gizi	0,814	1,870
	Adanya brosur tentang manfaat mengonsumsi produk	0,665	
Faktor 5 Daya tarik produk dan tempat	Informasi spesifik tentang produk	0,629	
	Harga sesuai dengan manfaat	0,641	
	Ukuran kemasan beragam	0,828	1,318
Faktor 6 Harga	Tempat terjangkau transportasi umum	0,635	
	Rasa bervariasi	0,636	
Faktor 7 Aksesibilitas dan promosi	Harga yang terjangkau	0,780	1,118
	Ketersediaan produk mudah ditemukan	0,659	1,061
	Promosi menggunakan media sosial	0,625	

1. Faktor Kualitas Produk

Faktor ini terdiri dari merekomendasikan produk kepada orang lain, membandingkan dengan produk susu kambing lain, kesesuaian harapan, kepuasan setelah mengonsumsi, dan memutuskan produk sebagai pilihan. Kesesuaian harapan memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,775. Hal ini menunjukkan bahwa produk susu kambing bubuk memberikan kesesuaian dengan apa yang diharapkan konsumen.

2. Faktor Akses Informasi dan Kesehatan

Faktor ini terdiri dari informasi produk mudah diperoleh, pemasangan iklan, mengonsumsi karena sesuai kebutuhan diri, dan mengonsumsi karena dorongan kesehatan. Hal ini dikarenakan informasi produk dan pemasangan iklan produk susu kambing bubuk sangat penting guna menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. Faktor Promosi dan Insentif

Faktor ini terdiri dari keyakinan membeli setelah mengumpulkan informasi, adanya promo (*buy 2 get 1 free*), dan adanya hadiah gratis dengan minimal pembelian. Dalam hal ini, konsumen cenderung melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi dan lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada faktor promosi dan insentif.

4. Faktor Informasi dan Nilai Produk

Faktor ini terdiri dari terdapat informasi nilai gizi, adanya brosur tentang manfaat produk, informasi produk yang spesifik, harga yang sesuai dengan manfaat. Perilaku pengambilan keputusan dilakukan karena melihat dari segi manfaat dan nilai gizi yang ada serta informasi yang diterima konsumen.

5. Faktor Daya Tarik Produk dan Tempat

Faktor ini terdiri dari ukuran yang beragam, tempat terjangkau transportasi umum, dan rasa yang bervariasi. Perilaku pengambilan keputusan dilakukan karena konsumen tertarik dengan variasi pada susu kambing bubuk dan juga tempat/toko yang strategis.

6. Faktor Harga

Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu kambing bubuk karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

7. Faktor Aksesibilitas dan Promosi

Faktor ini terdiri dari ketersediaan produk yang mudah ditemukan dan promosi dengan media sosial. Konsumen akan membeli produk yang mudah mereka temukan pada toko maupun *market place* sehingga dibutuhkan promosi dengan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas.

3.2.2. Analisis SWOT

SWOT menjadi alat yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan karena memungkinkan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Melalui analisis SWOT, Indo Natural Farm dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, sekaligus mengidentifikasi kelemahan dan ancaman untuk diminimalkan, sehingga menghasilkan solusi yang terarah dan efektif. Adapun tahapan yang harus dilakukan untuk analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pengelompokan indikator

Berdasarkan hasil kuesioner dan diskusi peneliti dengan pihak internal perusahaan maka didapatkan faktor internal susu kambing bubuk yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Faktor internal susu kambing bubuk

Faktor internal	Item
Kekuatan	1. Produk sudah tersertifikasi halal
	2. Produk memiliki informasi nilai gizi
	3. Produk tersedia secara langsung di toko
	4. Produk dapat dipesan secara <i>online</i> (<i>WhatsApp</i>)
	5. Produk dapat didistribusikan melalui jasa pengiriman
	6. Produk memiliki informasi komposisi produk
	7. Produk memiliki kemasan yang praktis
	8. Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk sejenis
Kelemahan	1. Produk belum memiliki izin edar (BPOM)
	2. Produk belum memiliki ukuran yang beragam dan rasa yang bervariasi
	3. Produk belum memiliki informasi yang spesifik pada kemasan maupun media promosi
	4. Produk belum tersedia di <i>market place</i>
	5. Produk belum memiliki informasi manfaat pada kemasan
	6. Lokasi toko kurang strategis

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa terdapat delapan faktor kekuatan dan enam faktor kelemahan. Sementara faktor eksternal produk susu kambing bubuk dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa terdapat tiga faktor peluang dan empat faktor ancaman. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal pada produk susu kambing bubuk di Indo Natural Farm, kemudian dilakukan perhitungan nilai bobot dari setiap indikator.

Tabel 6 Faktor eksternal susu kambing bubuk

Faktor eksternal	Item
Peluang	1. Kepercayaan masyarakat terhadap susu kambing untuk kesehatan
	2. Kerja sama dengan toko ritel
	3. Pemasaran menggunakan media sosial
Ancaman	1. Banyak produk sejenis di pasar
	2. Produk sejenis memiliki legalitas lengkap
	3. Produk sejenis mudah didapatkan di toko/ <i>market place</i>
	4. Promosi pada produk sejenis lebih maksimal

2. Perhitungan dari setiap indikator

Penentuan nilai bobot dan rating rata-rata berdasarkan skala prioritas, yaitu dengan melibatkan empat responden dari pihak internal perusahaan untuk ikut memberikan nilai bobot dan rating. Penentuan responden berdasarkan pertimbangan responden merupakan pihak yang memiliki informasi lebih mengenai perusahaan dan terlibat dalam proses produksi. Nilai bobot menunjukkan seberapa penting faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) bagi perusahaan, sementara nilai rating menunjukkan urgensi penanganan terhadap faktor-faktor tersebut. Responden merupakan direktur utama, owner, dan dua orang karyawan dari bagian produksi.

Selanjutnya hasil perhitungan rata-rata bobot dan rating dimasukkan ke dalam tabel *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) untuk mengetahui posisi perusahaan. *Internal Factor Analysis Summary* susu kambing bubuk dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 *Internal Factor Analysis Summary* susu kambing bubuk

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1.	Produk sudah tersertifikasi halal	0,094	0,090	0,008
2.	Produk memiliki informasi nilai gizi	0,094	0,090	0,008
3.	Produk tersedia secara langsung di toko	0,094	0,085	0,008
4.	Produk dapat dipesan secara <i>online</i> (<i>WhatsApp</i>)	0,094	0,090	0,008
5.	Produk dapat didistribusikan melalui jasa pengiriman	0,094	0,085	0,008
6.	Produk memiliki informasi komposisi produk	0,094	0,085	0,008
7.	Produk memiliki kemasan yang praktis	0,094	0,085	0,008
8.	Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk sejenis	0,094	0,081	0,007
	Total kekuatan			0,065
	Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1.	Produk belum memiliki izin edar (P-IRT/BPOM)	0,037	0,054	0,002
2.	Produk belum memiliki ukuran yang beragam dan rasa yang bervariasi	0,047	0,054	0,002
3.	Produk belum memiliki informasi yang spesifik pada kemasan maupun media promosi	0,042	0,049	0,002
4.	Produk belum tersedia di <i>market place</i>	0,037	0,058	0,002
5.	Produk belum memiliki informasi manfaat pada kemasan	0,033	0,045	0,002
6.	Lokasi toko kurang strategis	0,047	0,045	0,002
	Total kelemahan			0,012
Selisih total kekuatan – total kelemahan = S – W = 0,052 (x)				

Berdasarkan tabel IFAS susu kambing bubuk, didapatkan selisih total kekuatan dan kelemahan sebesar 0,052. Selanjutnya untuk EFAS susu kambing bubuk dapat dilihat pada Tabel 8.

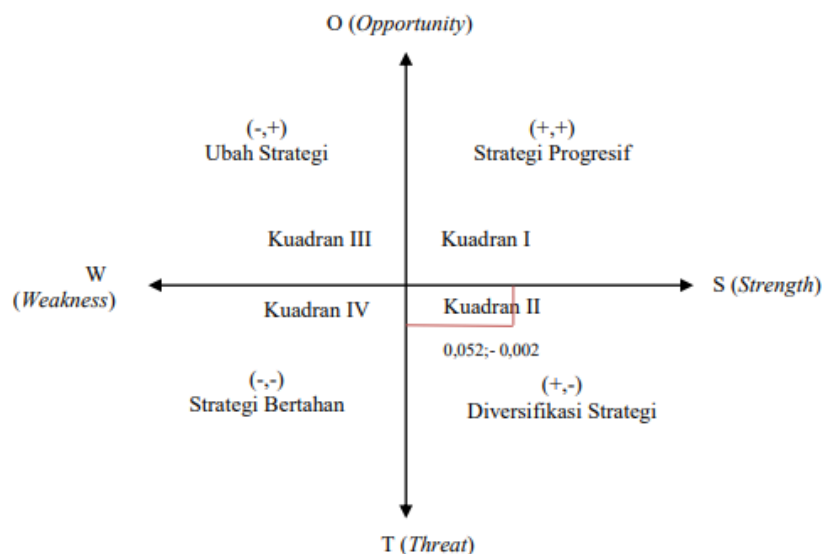
Tabel 8 *External Factor Analysis Summary* susu kambing bubuk

No.	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)				
1.	Kepercayaan masyarakat terhadap susu kambing untuk kesehatan	0,173	0,145	0,025
2.	Kerja sama dengan toko ritel	0,139	0,137	0,019
3.	Pemasaran menggunakan media sosial	0,173	0,152	0,026
Total peluang				0,070
Ancaman (Threat)				
1.	Banyak produk sejenis di pasar	0,121	0,137	0,016
2.	Produk sejenis memiliki legalitas lengkap	0,130	0,145	0,018
3.	Produk sejenis mudah didapatkan di toko/market place	0,121	0,145	0,017
4.	Promosi pada produk sejenis lebih maksimal	0,139	0,137	0,019
Total ancaman				0,072
Selisih total peluang – total ancaman = O – T = 0,002 (y)				

Berdasarkan tabel perhitungan skor IFAS dan EFAS di atas, selisih skor pada faktor yaitu x sebesar 0,052 (positif), sedangkan selisih skor pada faktor eksternal yaitu y sebesar -0,002 (negatif). Setelah mengetahui selisih skor pada faktor internal dan eksternal kemudian dilakukan penentuan posisi produk pada kuadran SWOT beserta strategi pada masing-masing kuadran.

3. Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 2 Diagram SWOT susu kambing bubuk menunjukkan bahwa posisi produk berada pada kuadran II. Hal ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Produk susu kambing bubuk direkomendasikan menerapkan diversifikasi strategi. Hal ini berarti organisasi berada dalam kondisi yang baik namun menghadapi berbagai tantangan besar yang kemungkinan besar mengalami kesulitan jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Oleh karena itu, disarankan agar organisasi segera memperluas strategi taktisnya.



Gambar 2. Kuadran SWOT susu kambing bubuk

Berdasarkan diagram kuadran SWOT di atas dirumuskan beberapa strategi untuk tiap kuadrannya, yaitu:

- a. Strategi S-O: melakukan kerja sama dengan toko ritel dan distribusi melalui jasa pengiriman (S1, S2, S5, S6, S7, S8, O2), mempromosikan produk melalui media sosial dan *marketplace* (S4, S5, O3)
- b. Strategi W-O: melakukan pemasaran dan memanfaatkan potensi pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* (W3, W4, W6, O3), mengembangkan variasi produk dan memanfaatkan kerja sama dengan toko ritel (W2, W6, O2)
- c. Strategi S-T: mempertahankan harga jual produk tanpa mengurangi kualitas produk (S8, T1), meningkatkan daya tarik produk melalui strategi promosi yang kreatif dan berfokus pada keunggulan produk (S1, S2, S6, S7, T4)
- d. Strategi W-T: melengkapi legalitas seperti izin edar produk (BPOM) dan informasi pada kemasan (W1, W3, W5, T2), meningkatkan promosi produk secara *offline* maupun *online*

4. Alternatif Strategi

Produk susu kambing bubuk berada pada kuadran II dan direkomendasikan untuk menerapkan strategi S (*Strength*) – T (*Threat*) yang mana strategi ini mencerminkan kekuatan internal signifikan namun menghadapi ancaman eksternal besar. Strategi ini memanfaatkan kekuatan, seperti sertifikasi halal, informasi nilai gizi, dan harga kompetitif, untuk mengatasi ancaman seperti banyaknya pesaing dengan legalitas lengkap dan promosi lebih maksimal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Mempertahankan harga jual produk tanpa mengurangi kualitas produk
Mempertahankan harga jual produk tanpa mengurangi kualitas dapat dicapai dengan mengembangkan varian produk baru yang menambah nilai tanpa menambah biaya secara signifikan, seperti memperkenalkan rasa baru atau variasi ukuran kemasan. Indo Natural Farm perlu menekankan inovasi produk yang memanfaatkan keunggulan susu kambing, terutama manfaat kesehatannya yang bebas laktosa dibandingkan dengan susu sapi.
- b. Meningkatkan daya tarik produk melalui strategi promosi yang kreatif dan berfokus pada keunggulan produk

Strategi promosi yang kreatif dan berfokus pada keunggulan produk dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, di antaranya yaitu dengan membuat konten edukatif terkait susu kambing bubuk, seperti artikel, video, dan infografis yang menjelaskan manfaat kesehatan susu kambing bubuk, resep menggunakan susu kambing bubuk, dan testimoni pelanggan. Konten ini dapat dipublikasikan melalui media sosial perusahaan seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Menurut Kotler (2007), konten yang edukatif dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan merek.

Cara meningkatkan daya tarik produk bisa juga dilakukan dengan berpartisipasi dalam pameran kesehatan dan acara komunitas untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen potensial. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat membuat program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dengan diskon khusus atau hadiah. Selain itu juga dapat dilakukan dengan memberikan diskon, kupon, atau penawaran bundling untuk menarik konsumen untuk membeli produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan (60%) dengan usia antara 31 hingga 40 tahun (48%). Sebagian besar dari mereka berdomisili di Jabodetabek (62%), pendidikan terakhir S1 (46%), bekerja sebagai pegawai swasta (24%), dan memiliki pendapatan bulanan rata-rata sebesar Rp1.000.000 – Rp4.000.000 (34%).

Keputusan pembelian pada produk susu kambing bubuk dipengaruhi oleh tujuh faktor utama, yaitu: 1) faktor kualitas produk, 2) faktor akses informasi dan kesehatan, 3) faktor promosi dan insentif, 4) faktor informasi dan nilai produk, 5) faktor daya tarik produk dan tempat, 6) faktor harga, dan 7) faktor aksesibilitas dan promosi.

Berdasarkan hasil SWOT, posisi produk berada pada Kuadran II. Alternatif strategi S (*Strength*) – T (*Threat*) yang dapat dilakukan yaitu: 1) mempertahankan harga jual produk tanpa mengurangi kualitas produk dan 2) meningkatkan daya tarik produk melalui strategi promosi yang kreatif dan berfokus pada keunggulan produk.

Rencana penelitian selanjutnya untuk merealisasikan hasil SWOT meliputi pemenuhan aspek legalitas seperti izin edar BPOM, pengembangan variasi produk baru, dan eksplorasi strategi promosi digital yang lebih

efektif. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada analisis saluran distribusi untuk memperluas aksesibilitas produk dan studi kepuasan konsumen guna meningkatkan loyalitas. Evaluasi jangka panjang terhadap implementasi strategi diversifikasi juga diperlukan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan peningkatan daya saing Indo Natural Farm.

DAFTAR PUSTAKA

- [BSN] Badan Standarisasi Nasional. (2009). Batas Maksimum Cemarannya. Mikroba Dalam Daging, Telur, Dan Susu, Serta Hasil Olahannya. Jakarta. (SNI) 7388:2009
- Adila, S.S. (2017). Analisis Preferensi dan Loyalitas Konsumen Susu Kambing Perah Produk Peternakan Bangun Karso Farm Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Students e-Journal*, 6(1).
- Hidayanti, V., Rahmawati, M., Septiyadi, H., Indriyawati, I., Sa'adah, N., Tyas, M., Almaera, A., Choirullah, A., & Alfianto, A. (2021). Pengolahan Susu Kambing Etawa pada Masyarakat Desa Tamansari. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*.
- Huda, M., & Marhamah, M. (2022). Peningkatan kualitas susu segar kambing etawa dengan penambahan air perasan jahe merah. *Jurnal Ilmu Kedokteran dan Kesehatan*, 9(2).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Diterjemahkan oleh: Molan B. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia