

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PAKAN
TERNAK BERBASIS KOMODITAS SORGUM
MENGUNAKAN METODE *MIX MARKETING* 4P DAN
SWOT ANALYSIS
(STUDI KASUS : SORGUM CENTER INDONESIA)**

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh

MIFTAH ALI MUBAROK

NRP : 223010084



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026**

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PAKAN TERNAK BERBASIS KOMODITAS SORGUM MENGGUNAKAN METODE MIX MARKETING 4P DAN SWOT ANALYSIS (STUDI KASUS : SORGUM CENTER INDONESIA)

MIFTAH ALI MUBAROK
NRP : 223010084

ABSTRAK

*Industri pakan ternak di Indonesia masih menghadapi tantangan besar berupa tingginya ketergantungan pada bahan baku impor seperti jagung dan bungkil kedelai, yang berdampak pada fluktuasi harga pakan domestik. Sorgum (*Sorghum bicolor*) muncul sebagai komoditas lokal strategis dengan keunggulan agronomis dan kandungan nutrisi yang kompetitif sebagai bahan pakan alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik pasar serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Sorgum Center Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk pakan berbasis sorgum. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode Mix Marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, studi literatur, serta penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri dari pihak pengelola dan konsumen. Data diolah menggunakan matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sorgum Center Indonesia memiliki skor total IFAS sebesar -0,08 dan skor total EFAS sebesar 0,80. Posisi koordinat tersebut menempatkan perusahaan pada Kuadran III dalam Diagram Kartesius SWOT, yang mengindikasikan strategi Turnaround (Perbaikan Internal). Meskipun terdapat peluang pasar yang besar (skor peluang 2,32), perusahaan masih terhambat oleh kelemahan internal yang dominan (skor kelemahan 2,26), terutama pada terbatasnya variasi produk dan jangkauan promosi digital. Strategi usulan yang direkomendasikan adalah strategi WO (Weakness-Opportunity), yang meliputi diversifikasi varian produk pakan, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial untuk edukasi nutrisi, perluasan jaringan distribusi di luar wilayah Bandung Raya, serta pembenahan manajemen rantai pasok untuk menjamin kontinuitas distribusi. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi pasar Sorgum Center Indonesia sebagai produsen pakan alternatif berbasis komoditas lokal yang berkelanjutan.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sorgum, Mix Marketing 4P, SWOT, IFAS, EFAS.

MARKETING STRATEGY DESIGN FOR ANIMAL FEED FACTORY BASED ON SORGHUM COMMODITY USING MIX MARKETING 4P AND SWOT ANALYSIS METHOD (CASE STUDY: SORGHUM CENTER INDONESIA)

MIFTAH ALI MUBAROK
NRP : 223010084

ABSTRACT

*The animal feed industry in Indonesia continues to face significant challenges due to a high dependency on imported raw materials such as corn and soybean meal, which impacts the fluctuation of domestic feed prices. Sorghum (*Sorghum bicolor*) emerges as a strategic local commodity with competitive agronomic advantages and nutritional content as an alternative feed ingredient. This study aims to analyze market characteristics and formulate effective marketing strategies for Sorghum Center Indonesia to enhance the competitiveness of sorghum-based feed products. The methodology employed in this research is a descriptive qualitative and quantitative approach using the 4P Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion) and SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data collection was conducted through field observations, in-depth interviews, literature studies, and the distribution of questionnaires to 10 respondents consisting of management and consumers. The data were processed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices. The results of the study indicate that Sorghum Center Indonesia has a total IFAS score of -0.08 and a total EFAS score of 0.80. These coordinate positions place the company in Quadrant III of the SWOT Cartesian Diagram, indicating a Turnaround strategy (Internal Improvement). Although there is a significant market opportunity (opportunity score of 2.32), the company is still hindered by dominant internal weaknesses (weakness score of 2.26), particularly in limited product variations and digital promotion reach. The recommended proposed strategy is the WO (Weakness-Opportunity) strategy, which includes diversifying feed product variants, optimizing digital marketing through social media for nutritional education, expanding distribution networks beyond the Greater Bandung area, and improving supply chain management to ensure distribution continuity. The implementation of these strategies is expected to strengthen the market position of Sorghum Center Indonesia as a sustainable producer of alternative feed based on local commodities.*

Keywords: Marketing Strategy, Sorghum, Mix Marketing 4P, SWOT, IFAS, EFAS.

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARA PAKAN TERNAK
BERBASIS KOMODITAS SORGUM MENGGUNAKAN
METODE *MIX MARKETING* 4P DAN SWOT *ANALYSIS*
(STUDI KASUS : SORGUM CENTER INDONESIA)**

Oleh

MIFTAH ALI MUBAROK

NRP : 223010084

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal

Pembimbing

Penelaah

(Ir. Arief Harkat Idram, M.T.)

(Dr. Ir. Toto Ramadhan, M.T.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dr. Ir. Hj. Putri Mety Zalynda, M.T.)

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir Sarjana yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Pasundan, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HaKI yang berlaku di Universitas Pasundan. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh Tugas Akhir haruslah seizin Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan.

PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa Judul Tugas Akhir :

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PAKAN TERNAK
BERBASIS KOMODITAS SORGUM MENGGUNAKAN METODE *MIX*
MARKETING 4P DAN *SWOT ANALYSIS*
(STUDI KASUS : SORGUM CENTER INDONESIA)**

Adalah hasil kerja saya sendiri, kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang masing-masing disebutkan sumbernya dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Bandung,

Miftah Ali Mubarok
NRP : 223010084

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Strategi Pemasaran Pakan Ternak Berbasis Komoditas Sorgum Menggunakan Metode *Mix Marketing* 4P dan *SWOT Analysis* (Studi Kasus : Sorgum Center Indonesia). Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar pada Program Studi Teknik Industri, Universitas Pasundan.

Dalam proses penyusunan laporan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak arahan, dukungan, dan masukan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan perhatian dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua dan saudara-saudara, yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan penuh kepada penulis dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Ir. Putri Mety Zalynda, MT selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pasundan.
4. Bapak Ir. Arief Harkat Idram, ST, MT, IPM selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan dan kontribusi berharga dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Ir. Toto Ramadhan, MT selaku Dosen Penelaah Akademik, yang telah memberikan bimbingan serta masukan berharga selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman dan sahabat penulis terutama Rifaldy Muhammad Hakim, Fellyvia Marshanda, Keisya Putri, Muhammad Najwan, yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan inspirasi kepada penulis dalam

menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan dan bantuan yang sangat berarti.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna sepenuhnya. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Harapannya, laporan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Sebagai penutup, penulis memohon semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Bandung,

Miftah Ali Mubarak

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Perumusan Masalah	I-5
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah	I-6
I.3.1 Tujuan Penelitian	I-6
I.3.2 Manfaat Penelitian.....	I-6
I.4 Batasan dan Asumsi Penelitian	I-7
I.4.1 Batasan Masalah	I-7
I.4.2 Asumsi Masalah	I-7
I.5 Lokasi Penelitian	I-7
I.6 Sistematika Penulisan.....	I-8
BAB II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka	II-1
II.1 Konsep Pemasaran	II-1
II.1.1 Definisi Pemasaran	II-1
II.1.2 Tujuan Pemasaran	II-1
II.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i> - 4P)	II-2

II.2 Manajemen Strategi	II-4
II.3 Strategi Pemasaran	II-2
II.3.1 Definisi Strategi Pemasaran	II-2
II.3.2 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>).....	II-4
II.4 Sorgum Sebagai Bahan Pakan Ternak	II-14
II.4.1 Kandungan Nutrisi Sorgum.....	II-14
II.4.2 Keunggulan Agronomi dan Potensi Lokal	II-15
II.4.3 Definisi Silase dan Pakan Hijauan.....	II-16
II.5 Tinjauan Pustaka.....	II-17
BAB III Metodologi Penelitian	III-1
III.1 Model Pemecahan Masalah.....	III-1
III.2 Data dan Sumber Data	III-5
III.3 Langkah Pemecahan Masalah	III-6
III.3.1 Studi Lapangan	III-6
III.3.2 Studi Literatur	III-7
III.3.3 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	III-8
III.3.4 Pengumpulan Data.....	III-8
III.3.5 Pengolahan Data	III-9
III.3.6 Analisis dan Pembahasan	III-9
III.3.7 Kesimpulan dan Saran.....	III-10
BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data	IV-1
IV.1 Pengumpulan Data	IV-1
IV.1.1 Tinjauan Lokasi Penelitian	IV-1
IV.1.2 Objek Penelitian.....	IV-2
IV.1.3 Alur Produksi Pakan	IV-3
IV.1.4 Analisis Kapasitas Produksi dan Ketersediaan Bahan Baku	IV-4

IV.2 Pengolahan Data.....	IV-5
IV.2.1 Analisis Kondisi Pemasaran Aktual Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i> – 4P).....	IV-5
IV.2.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner	IV-6
IV.3 Uji Validitas dan Reliailitas Data Kuesioner	IV-9
IV.3.2 Pengolahan Data Matriks IFAS.....	IV-11
IV.3.3 Pengolahan Data Matriks EFAS	IV-14
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	V-1
V.1 Analisis SWOT	V-1
V.2 Analisis <i>Mix Marketing</i> 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	V-3
V.3 Pembahasan.....	V-4
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	VI-1
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Rekomendasi.....	VI-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Sorgum Center Indonesia	I-7
Gambar III.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	III-2
Lanjutan Gambar III.2 <i>Flowchart</i> Penelitian	III-3
Lanjutan Gambar III.3 <i>Flowchart</i> Penelitian	III-4
Gambar IV.1 Alur Produksi Pakan	IV-3
Gambar IV.2 Hasil Matriks SWOT 4 Kuadran.....	IV-16

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Populasi Ternak Sapi di Kota Bandung (2019-2025).....	I-2
Lanjutan Tabel I.2 Populasi Ternak Sapi di Kota Bandung (2019-2025).....	I-3
Tabel I.3 Daftar Kelompok Peternak Sapi	I-3
Lanjutan Tabel I.4 Daftar Kelompok Peternak Sapi	I-4
Tabel II.1 Kandungan Nutrisi Sorgum	II-15
Tabel II.2 Tinjauan Pustaka	II-17
Tabel IV.1 Data Luas Lahan dan Kapasitas Produksi Bahan Baku	IV-4
Tabel IV.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Internal dan Eksternal	IV-7
Lanjutan Tabel IV.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner Internal dan Eksternal	IV-8
Tabel IV.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner Internal	IV-9
Tabel IV.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner Eksternal	IV-10
Tabel IV.6 Data Jenis Kelamin Hasil Kuesioner Soegum Center Indonesia	IV-11
Tabel IV.7 Data Usia Hasil Kuesioner Sorgum Center Indonesia	IV-11
Tabel IV.8 Data Hasil Kuisisioner Mengetahui Sorgum Center Indonesia Dari?	IV-11
Tabel IV.9 Pengolahan Data Matriks IFAS	IV-12
Tabel IV.10 Pengolahan Data Faktor Internal.....	IV-13
Tabel IV.11 Pengolahan Data Matriks EFAS.....	IV-14
Tabel IV.12 Pengolahan Data Faktor Eksternal.....	IV-15
Tabel IV.1 Matriks SWOT Sorgum Center Indonesia	V-2
Tabel V.2 Analisis <i>Mix Marketing</i> 4P.....	V-3
Lanjutan Tabel V.3 Analisis <i>Mix Marketing</i> 4P	V-4

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri pakan ternak di Indonesia memiliki peran vital dalam mendukung produktivitas subsektor peternakan nasional. Namun, hingga saat ini industri tersebut masih menghadapi ketergantungan tinggi terhadap bahan baku impor, khususnya jagung dan bungkil kedelai (*soybean meal*). Kedua komoditas ini merupakan komponen utama dalam formulasi pakan hewan-hewan ternak seperti sapi, kambing, dan domba.. Menurut laporan *United States Department of Agriculture – Foreign Agricultural Service* (USDA FAS, 2024), Indonesia masih mengimpor lebih dari dua juta ton bungkil kedelai setiap tahun untuk memenuhi kebutuhan industri pakan dalam negeri. Ketergantungan ini menyebabkan tingginya kerentanan terhadap fluktuasi harga global, nilai tukar, dan ketidakpastian pasokan, terutama ketika terjadi gangguan produksi di negara pemasok utama seperti Amerika Serikat dan Brasil. Kondisi tersebut diperparah dengan masih terbatasnya ketersediaan jagung lokal yang berkualitas tinggi secara konsisten, meskipun data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan peningkatan produksi jagung nasional. Kesenjangan antara kebutuhan industri pakan dengan ketersediaan bahan baku domestik inilah yang menjadi salah satu penyebab utama mahalnya harga pakan dan rendahnya daya saing produk peternakan nasional di pasar domestik maupun global.

Dalam menghadapi situasi tersebut, pengembangan bahan baku alternatif lokal menjadi sangat penting. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar adalah sorgum (*Sorghum bicolor*). Tanaman ini dikenal memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi serta kadar protein yang cukup untuk mendukung kebutuhan energi dan nutrisi hewan ternak. Keunggulan agronomis sorgum juga sangat menonjol, karena tanaman ini mampu tumbuh baik di lahan marginal dan tahan terhadap kondisi kekeringan yang ekstrem. Oleh karena itu, sorgum dapat menjadi solusi strategis untuk mengurangi ketergantungan pada impor bahan pakan sekaligus memanfaatkan lahan-lahan kering di berbagai daerah Indonesia. Sorgum mampu menghasilkan biomassa tinggi dengan input air dan pupuk yang relatif rendah dibanding jagung, menjadikannya komoditas yang efisien secara ekonomi

dan ramah lingkungan. Selain itu, pengembangan sorgum juga mendukung ketahanan pangan dan pakan nasional karena dapat berfungsi ganda sebagai bahan pangan manusia dan pakan ternak.

Namun demikian, potensi sorgum sebagai bahan baku pakan ternak belum sepenuhnya terealisasi akibat berbagai tantangan dalam aspek pemasaran dan penerimaan pasar. Salah satu kendala utama terletak pada rendahnya tingkat kepercayaan pelaku industri dan peternak terhadap performa pakan berbasis sorgum. Banyak peternak masih menganggap pakan berbasis jagung dan bungkil kedelai (*soybean meal*) lebih unggul dalam hal efisiensi konversi pakan (*feed conversion ratio*) dan pertumbuhan ternak. Di sisi lain, tantangan juga muncul dari aspek rantai pasok dan distribusi. Infrastruktur distribusi sorgum belum sekuat jagung, sementara jaminan kontinuitas pasokan dan standarisasi kualitas biji sorgum masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi skala kebutuhan industri pakan nasional (Kotler & Armstrong). Keterbatasan dalam promosi dan edukasi pasar juga menyebabkan adopsi sorgum berjalan lambat. Produk pakan berbahan sorgum membutuhkan strategi promosi yang efektif.

Kebutuhan akan strategi promosi dan edukasi pasar tersebut menjadi semakin mendesak apabila meninjau potensi populasi ternak yang tersedia di wilayah penelitian, khususnya Kota Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, populasi ternak sapi potong dan sapi perah menunjukkan angka yang signifikan sebagai target pasar potensial bagi produk pakan alternatif.

Tabel I.1 Populasi Ternak Sapi di Kota Bandung (2019-2025)

Data Sapi di Kota Bandung			
Tahun	Jenis	Jumlah	Total
2025	Sapi Potong dan Perah	1517	1517
2024	Sapi Perah	248	1664
	Sapi Potong	1.416	
2023	Sapi Perah	362	362
	Sapi Potong	-	
2022	Sapi Perah	201	634
	Sapi Potong	433	
2021	Sapi Perah	32	1309
	Sapi Potong	1.277	

Lanjutan Tabel I.2 Populasi Ternak Sapi di Kota Bandung (2019-2025)

Data Sapi di Kota Bandung			
Tahun	Jenis	Jumlah	Total
2020	Sapi Perah	641	1980
	Sapi Potong	1.339	
2019	Sapi Perah	759	2030
	Sapi Potong	1.271	
TOTAL			9496

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel di atas, akumulasi populasi ternak sapi di Kota Bandung dalam kurun waktu tersebut mencapai 9.496 ekor. Populasi yang stabil ini mencerminkan adanya kebutuhan pakan yang kontinu. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjangkau para peternak tersebut secara efektif. Di wilayah Cibiru, khususnya Kelurahan Cisurupan dan Palasari, kekuatan pasar tidak hanya terlihat secara individual, melainkan melalui kelompok-kelompok peternak yang terorganisir.

Tabel I.3 Daftar Kelompok Peternak Sapi

Tahun	Kota	Kecamatan	Kelurahan	Kelompok	Alamat	Komoditi
2019	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkran g no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
2020	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkran g no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
	Bandung	Cibiru		Putra manglayang	Jl. Pasir luhur rw 10	Sapi
	Bandung	Cibiru		Gagak sadulur	Jl. Ciloa rw 08	Sapi
	Bandung	Cibiru	Palasari	Manglayang	Kp. Cigagak wetan rw 04	Sapi
2021	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkran g i no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
	Bandung	Cibiru		Putra manglayang	Jl. Pasir luhur rw 10	Sapi
	Bandung	Cibiru		Gagak sadulur	Jl. Ciloa rw 08	Sapi
	Bandung	Cibiru	Palasari	Manglayang	Kp. Cigagak wetan rw 04	Sapi

Lanjutan Tabel I.4 Daftar Kelompok Peternak Sapi

Tahun	Kota	Kecamatan	Kelurahan	Kelompok	Alamat	Komoditi
2022	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkrang i no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
	Bandung	Cibiru		Putra manglayang	Jl. Pasir luhur rw 10	Sapi
	Bandung	Cibiru		Gagak sadulur	Jl. Ciloa rw 08	Sapi
	Bandung	Cibiru	Palasari	Manglayang	Kp. Cigagak wetan rw 04	Sapi
2023	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkrang i no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
	Bandung	Cibiru		Putra manglayang	Jl. Pasir luhur rw 10	Sapi
	Bandung	Cibiru		Gagak sadulur	Jl. Ciloa rw 08	Sapi
	Bandung	Cibiru	Palasari	Manglayang	Kp. Cigagak wetan rw 04	Sapi
2024	Bandung	Cibiru	Cisurupan	Jaya makmur	Cilengkrang i no. 125 rt 04 rw 05	Sapi
	Bandung	Cibiru		Putra manglayang	Jl. Pasir luhur rw 10	Sapi
	Bandung	Cibiru		Gagak sadulur	Jl. Ciloa rw 08	Sapi
	Bandung	Cibiru	Palasari	Manglayang	Kp. Cigagak wetan rw 04	Sapi

Sumber: Opendata Bandung

Data pada tabel menunjukkan bahwa terdapat basis komunitas peternak yang kuat di sekitar lokasi operasional Sorgum Center Indonesia. Keberadaan kelompok seperti Jaya Makmur, Putra Manglayang, dan lainnya merupakan peluang strategis bagi perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar. Tanpa adanya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk menyasar kelompok-kelompok ini, keunggulan nutrisi sorgum akan sulit tersampaikan, dan peternak akan tetap terjebak pada ketergantungan pakan konvensional yang harganya tidak stabil.

Selain kendala teknis dan pemasaran, aspek kebijakan juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Dukungan pemerintah melalui kebijakan harga, insentif budidaya, serta program kemitraan antara petani sorgum dan pabrik pakan masih terbatas (Kementerian Pertanian, 2024). Padahal, kebijakan semacam ini dapat mempercepat proses komersialisasi sorgum sebagai bahan baku pakan alternatif. Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam mendukung upaya ini adalah Sorgum Center Indonesia, yaitu suatu badan hukum berbentuk perkumpulan

yang bergerak di bidang pengembangan, riset, dan inovasi berbasis pangan dan energi. Namun, keberhasilan tersebut masih bergantung pada adanya strategi pemasaran yang terencana dengan baik agar produk pakan berbasis sorgum mampu bersaing di pasar yang didominasi oleh produk konvensional berbasis jagung.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran pakan ternak berbasis sorgum menjadi sangat relevan dan penting. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu memperluas penerimaan pasar terhadap pakan berbahan sorgum, tetapi juga memperkuat posisi industri pakan lokal dalam menghadapi tekanan impor dan fluktuasi harga pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan strategi yang komprehensif bagi Sorgum Center Indonesia dalam mengembangkan pasar, meningkatkan kesadaran konsumen, serta memperluas jaringan distribusi produk pakan ternak berbasis sorgum. Secara lebih luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penguatan ketahanan pakan nasional, pemberdayaan petani lokal, serta pembangunan industri pertanian yang berkelanjutan di Indonesia.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi aktual bauran pemasaran (*Mix Marketing* 4P) yang diterapkan oleh Sorgum Center Indonesia?
2. Faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi Sorgum Center Indonesia dalam memasarkan produk pakan ternak berbasis sorgum?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi Sorgum Center Indonesia berdasarkan hasil integrasi metode *Mix Marketing* 4P dan analisis matriks SWOT?

I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah

I.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyusun dan menganalisis bauran pemasaran aktual (*Mix Marketing* 4P) pada Sorgum Center Indonesia.
2. Menyusun Faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi Sorgum Center Indonesia dalam memasarkan produk pakan ternak berbasis sorgum.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi Sorgum Center Indonesia berdasarkan hasil integrasi metode *Mix Marketing* 4P dan analisis matriks SWOT.

I.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan pada industri pakan ternak berbasis komoditas lokal seperti sorgum.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran pada produk agroindustri berbasis komoditas lokal seperti sorgum.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan aplikatif bagi produsen pakan ternak berbahan dasar sorgum, khususnya Sorgum Center Indonesia.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan pengembangan bahan pakan lokal melalui dukungan terhadap industri berbasis sorgum. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan komoditas sorgum sebagai bahan baku bernilai ekonomi tinggi, sehingga mampu mendukung ketahanan pangan dan kemandirian industri pakan nasional.

I.4 Batasan dan Asumsi Penelitian

I.4.1 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian hanya dilakukan pada Sorgum Center Indonesia sebagai studi kasus dalam analisis strategi pemasaran pakan ternak.
2. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan pemasaran produk pakan ternak berbahan dasar sorgum yang diproduksi oleh Sorgum Center Indonesia, bukan pada aspek produksi, formulasi pakan, atau proses teknis pengolahannya.
3. Wilayah penelitian dibatasi pada area pemasaran utama Sorgum Center Indonesia, khususnya di daerah yang menjadi sasaran distribusi produk pakan ternak berbasis sorgum.

I.4.2 Asumsi Masalah

Adapun asumsi masalah yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

1. Sorgum Center Indonesia telah memiliki kegiatan produksi dan distribusi pakan ternak berbasis sorgum dalam skala komersial maupun pengembangan pasar.
2. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui sumber sekunder seperti dokumen internal, publikasi resmi Sorgum Center Indonesia, serta wawancara dengan pihak terkait.

I.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sorgum Center Indonesia yang berlokasi di Jl. Sekemala, Pasanggrahan, Kec. Ujung Berung, Kota Bandung, Jawa Barat 40617.



Gambar I.1 Sorgum Center Indonesia

Sumber: Google Maps

I.6 Sistematika Penulisan

Pembuatan sistematika penulisan ini bertujuan agar penelitian dapat disusun secara terstruktur sesuai dengan ketentuan yang ada. Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang melatarbelakangi penelitian mengenai strategi pemasaran pakan ternak berbasis komoditas sorgum di Sorgum Center Indonesia. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan serta asumsi penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan teori-teori yang relevan dengan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan konsep strategi pemasaran, analisis SWOT, STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan *Mix Marketing* (4P). Bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik strategi pemasaran dalam sektor agroindustri, sebagai dasar dalam pengembangan kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tahapan dan pendekatan yang digunakan dalam penyusunan penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data. Pada bagian analisis data, digunakan pendekatan SWOT, STP, dan *Mix Marketing* untuk merumuskan usulan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi produk pakan ternak berbasis sorgum di Sorgum Center Indonesia.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memaparkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi di Sorgum Center Indonesia. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disusun secara sistematis untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar analisis strategi pemasaran.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis dari data yang telah diolah, menggunakan metode Bauran Pemasaran dan SWOT. Dalam bab ini dibahas mengenai posisi pasar, faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran, serta perumusan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk pakan ternak berbasis sorgum.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Sorgum Center Indonesia dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang diusulkan. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan topik sejenis secara lebih luas dan mendalam.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Konsep Pemasaran

II.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Menurut (Kotler & Amstrong), pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual dan mempromosikan produk, melainkan meliputi seluruh proses dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai unggul, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam perkembangannya, orientasi pemasaran telah bergeser dari sekadar transaksional jangka pendek menjadi strategi jangka panjang yang berkesinambungan. Proses ini dimulai dari analisis pasar untuk menangkap ekspektasi konsumen, mendesain strategi pemasaran yang digerakkan oleh nilai pelanggan, hingga menyusun strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat secara konsisten. Melalui penciptaan nilai (*value creation*) yang kuat, perusahaan tidak hanya mampu memikat pelanggan baru tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*), yang pada akhirnya akan menghasilkan timbal balik berupa ekuitas merek dan profitabilitas jangka panjang bagi keberlangsungan korporasi.

II.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan serta memastikan organisasi mencapai keunggulan kompetitif di pasar sasaran. Dalam kajian pemasaran di Indonesia, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti, Yunisari, dan Suriyati (2023) menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran (4P) pada produk UMKM meningkatkan minat konsumen melalui pemilihan produk yang tepat, harga kompetitif, distribusi strategis, dan promosi yang efektif. Pencapaian keunggulan kompetitif ini tidak bersifat statis, melainkan sebuah proses dinamis yang menuntut pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen, pergerakan strategi

kompetitor, dan fluktuasi variabel makro ekonomi. Oleh karena itu, tujuan pemasaran modern juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memetakan segmentasi pasar yang akurat, melakukan penargetan secara efektif, serta memosisikan produk (*positioning*) di benak konsumen agar tercipta diferensiasi yang kuat dibandingkan para pesaing. (Yunisari, Syriyati, & Irmayanti, 2023)

Dalam agroindustri dan pakan ternak berbasis komoditas lokal, seperti sorgum, tujuan pemasaran juga mencakup aspek keberlanjutan dan pemanfaatan sumber daya lokal. Tujuan ini meliputi memperluas pangsa pasar pakan berbahan lokal, mengubah persepsi pelaku industri dan peternak terhadap alternatif bahan baku, serta mendukung kemandirian industri pakan nasional yang selama ini masih sangat bergantung pada jagung dan bungkil kedelai. Melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai edukasi, perusahaan dapat meminimalkan penolakan peternak tradisional terhadap produk pakan baru dengan menyajikan data komparatif yang rasional mengenai efisiensi biaya dan keunggulan nutrisi. Lebih jauh lagi, aktivitas pemasaran berfungsi sebagai jembatan integrasi rantai pasok dari hulu ke hilir, yang memastikan penyerapan hasil panen petani lokal berjalan secara konsisten sekaligus mengamankan kontinuitas suplai pakan bagi sektor peternakan. Dengan demikian, pemasaran dipahami sebagai alat strategis yang tidak hanya mengejar aspek komersial tetapi juga aspek pembangunan yang lebih luas, termasuk penciptaan ketahanan pangan domestik dan substitusi bahan baku impor secara berkelanjutan.

II.1.3 Bauran Pemasaran (*Mix Marketing* - 4P)

Bauran pemasaran atau *Mix Marketing* merujuk pada sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa di pasar sasaran. Model klasik yang paling banyak digunakan adalah empat elemen utama yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) (Kotler & Armstrong, 2016). Sebuah kajian analisis oleh Nurcholifah (2014) yang dipublikasikan dalam jurnal Indonesia menegaskan bahwa konsep 4P tetap menjadi kerangka dasar dalam merancang strategi pemasaran meskipun telah muncul model yang lebih kompleks. Keandalan model klasik ini terletak pada struktur operasionalnya yang adaptif,

sehingga mampu diimplementasikan pada berbagai skala industri, mulai dari usaha mikro hingga korporasi besar. Melalui integrasi yang sinergis antara keempat elemen tersebut, perusahaan dapat menyusun program pemasaran terpadu yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, melainkan juga pada pembentukan ekuitas merek dan posisi produk yang kuat di pasar kompetitif (Daud & Sarmiati, 2023).

Dalam praktiknya, unsur Produk mencakup atribut produk seperti kualitas, desain, fitur, varian dan kemasan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut ini menjadi titik kontak pertama yang menentukan persepsi nilai di mata pelanggan, di mana pemenuhan standar kualitas produk secara konsisten menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pasar. Unsur Harga meliputi keputusan tentang besaran harga jual, strategi diskon, dan kebijakan pembayaran yang memperhitungkan persepsi nilai oleh pelanggan. Penetapan harga yang keliru dapat berdampak fatal, mengingat variabel ini merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga elemen lainnya merupakan pusat biaya (*cost center*). Unsur Tempat/Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen melalui jalur distribusi yang tepat. Efisiensi rantai pasok dan ketepatan pemilihan saluran logistik menjadi indikator krusial dalam menjamin ketersediaan barang di lokasi dan waktu yang diinginkan. Sedangkan unsur Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat hingga pemasaran digital. Tujuan utama dari aktivitas promosi ini adalah menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh produk perusahaan. (Afrilia, 2023)

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kinerja pemasaran. Sebagai contoh, studi oleh Sofiah, Ramadhani & Bi Rahmani (2023) pada UMKM di Medan menemukan bahwa bauran pemasaran 4P secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, walaupun secara parsial beberapa elemen seperti harga, promosi, atau tempat mungkin tidak berpengaruh signifikan tergantung konteks usahanya. Perbedaan dampak parsial ini mengindikasikan

bahwa sensitivitas konsumen terhadap masing-masing elemen bauran pemasaran sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, jenis produk, dan segmentasi pasar yang dibidik. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam melakukan kalibrasi dan penyesuaian bobot pada masing-masing variabel 4P menjadi keahlian manajerial yang wajib dimiliki oleh perusahaan guna merespons dinamika pasar yang fluktuatif (Sofiah, Ramadhani, & Rahmani, 2023)

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini bauran pemasaran akan dijadikan alat analisis strategis untuk merumuskan taktik pemasaran produk pakan ternak berbahan dasar sorgum di studi kasus Sorgum Center Indonesia. Keempat elemen tersebut akan diidentifikasi dan dievaluasi untuk melihat sejauh mana telah diterapkan atau harus ditingkatkan, serta bagaimana sinergi antar elemen dapat membentuk keunggulan kompetitif di pasar pakan alternatif lokal. Evaluasi mendalam terhadap variabel produk akan difokuskan pada pemenuhan ekspektasi nutrisi hewan memamah biak (ruminansia), sementara variabel harga akan dianalisis untuk menjaga keterjangkauan biaya bagi peternak tradisional di tengah kenaikan harga pakan impor. Selanjutnya, evaluasi elemen tempat bertujuan mengatasi keterbatasan jangkauan logistik pengiriman pabrik, dan elemen promosi akan diorientasikan untuk mengonversi pola komunikasi lisan konvensional menjadi pemasaran digital berbasis edukasi. Melalui rekonstruksi bauran pemasaran yang komprehensif ini, diharapkan Sorgum Center Indonesia mampu mengoptimalkan penetrasi pasar dan mempercepat adopsi komoditas sorgum sebagai pakan alternatif pilihan nasional.

II.2 Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi secara umum terdiri dari tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah formulasi strategi, yang mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, serta penentuan kekuatan dan kelemahan internal. Pada tahap ini, manajemen dituntut untuk melakukan refleksi mendalam mengenai posisi organisasi saat ini dan arah yang ingin dituju di masa depan, sehingga dihasilkan komitmen strategis yang berbasis data empiris. Tahap kedua adalah implementasi strategi, di mana perusahaan menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, dan mengalokasikan

sumber daya agar strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan secara nyata. Tahap implementasi ini sering kali dianggap sebagai fase yang paling menantang karena memerlukan mobilisasi seluruh elemen organisasi, penyelarasan budaya kerja, serta pengelolaan konflik kepentingan demi mengeksekusi rencana strategis menjadi tindakan operasional. Tahap terakhir adalah evaluasi strategi, yang berfungsi untuk meninjau faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Ketiga tahapan ini menuntut komitmen manajerial untuk terus melakukan observasi terhadap lingkungan bisnis agar keputusan yang diambil tetap relevan.

Pentingnya manajemen strategi terletak pada kemampuannya untuk memberikan arah jangka panjang bagi perusahaan dan meminimalisir risiko kegagalan akibat pengambilan keputusan yang bersifat reaktif. Dengan melakukan pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) secara sistematis, perusahaan dapat mengantisipasi pergeseran tren pasar dan perilaku kompetitor. Melalui pemindaian yang komprehensif, manajemen dapat mengubah ketidakpastian lingkungan menjadi peluang strategis yang terukur, sekaligus memitigasi potensi risiko sebelum berdampak negatif terhadap kelangsungan bisnis organisasi. Dalam penelitian ini, kerangka manajemen strategi digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana faktor internal dan eksternal saling berinteraksi. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran yang dihasilkan tidak hanya bersifat teknis operasional, tetapi juga memiliki keselarasan dengan visi strategis perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Sinergi antara taktik pemasaran bauran 4P dan visi makro manajemen strategi ini memastikan bahwa setiap keputusan komersial yang diambil oleh Sorgum Center Indonesia mampu memperkuat fondasi internal korporasi sekaligus mempercepat penetrasi pasar produk silase secara efektif. (Indriastuty, Sukimin, Jayanti, & Ernayani, 2014).

II.3 Strategi Pemasaran

II.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai cara atau pendekatan yang dipilih perusahaan untuk memasuki pasar sasaran dan memenangkan persaingan melalui

keputusan-keputusan mengenai produk, harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran Dalam perspektif yang lebih luas, strategi pemasaran bukan sekadar alat untuk merespons kondisi pasar secara temporer, melainkan sebuah cetak biru (*blueprint*) komprehensif yang menyelaraskan kompetensi inti organisasi dengan dinamika lingkungan persaingan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan, di mana setiap kebijakan yang diambil harus mampu mengomunikasikan keunggulan unik produk secara konsisten kepada target konsumen yang dituju (Hamdani , Wuryanto, & Mardhia, 2024).

Selain itu strategi pemasaran juga di definisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran; meliputi keputusan penting tentang segmen pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, dan besaran pengeluaran pemasaran. Logika pemasaran ini menuntut adanya efisiensi alokasi sumber daya perusahaan, di mana manajemen harus mampu menentukan prioritas pasar secara selektif melalui tahapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) sebelum mengeksekusinya ke dalam program bauran pemasaran taktis 4P. Tanpa adanya landasan strategi yang terstruktur, program pemasaran taktis berisiko kehilangan arah, tidak tepat sasaran, dan memicu pemborosan biaya operasional. Bagi entitas bisnis yang bergerak di sektor pakan alternatif berbasis komoditas lokal seperti Sorgum Center Indonesia, definisi strategi pemasaran ini diterjemahkan sebagai instrumen vital untuk meruntuhkan dominasi pakan konvensional di pasar. Strategi yang disusun harus mampu mengubah cara pandang peternak memamah biak (ruminansia) terhadap silase sorgum, menstabilkan struktur harga agensi, memperluas jangkauan logistik pengiriman pabrik, serta mengoptimalkan penetrasi pasar melalui media digital. Dengan demikian, perancangan strategi pemasaran dalam penelitian ini berfungsi untuk menyatukan visi manajerial atas keberlanjutan sumber daya lokal dengan taktik komersial yang responsif di lapangan guna mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Anisa, Izzaty, Saragih, & Suhairi, 2021).

II.3.2 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Model analisis SWOT merupakan salah satu kerangka penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk mengevaluasi secara sistematis kondisi internal dan eksternal suatu organisasi atau produk (Yatminiwati & Ermawati, 2022)

Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan kondisi perusahaan secara menyeluruh dengan memetakan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari sisi internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Kekuatan (*Strengths*) merupakan faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi, seperti kualitas produk, efisiensi produksi, atau reputasi merek. Sebaliknya, kelemahan (*Weaknesses*) mencerminkan keterbatasan internal yang dapat menghambat kinerja organisasi, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, atau jaringan distribusi. Peluang (*Opportunities*) merupakan faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan, seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, atau perkembangan teknologi. Sedangkan ancaman (*Threats*) adalah faktor eksternal negatif yang dapat merugikan organisasi, misalnya persaingan ketat, perubahan regulasi, atau fluktuasi harga bahan baku (Ulinnuha, Fatmawati, & Marlyna, 2023).

Oleh karena itu analisis SWOT memiliki peran penting untuk menilai kondisi pemasaran pakan ternak berbasis sorgum. Melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, seperti kapasitas produksi, kualitas produk, serta kemampuan distribusi, dan melalui analisis peluang serta ancaman eksternal, seperti potensi pasar lokal, dukungan kebijakan pemerintah, serta persaingan dengan pakan berbahan jagung, strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan. Hasil analisis SWOT ini nantinya menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk pakan ternak berbasis sorgum di pasar domestik. Strategi *Mix Marketing* (4P).

Strategi *Mix Marketing* mencakup kombinasi keputusan operasional yang dirancang secara sadar oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Model klasiknya terdiri dari empat variabel utama, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), yang sering disebut sebagai 4P. Namun, dalam banyak literatur terkini terutama yang menangani layanan atau produk dengan intensitas interaksi tinggi dan elemen *non-fisik*, model ini telah

diperluas menjadi 7P dengan tambahan elemen *people* (orang/pelayanan), *process* (proses/operasional), dan *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan pelayanan) (Nurdiana, et al., 2022)

Dalam penelitian di berbagai usaha di Indonesia menunjukkan bahwa penerapan elemen-elemen *Mix Marketing* secara integratif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Sebagai contoh, studi oleh (Rahmadiza, Anggraeni, Humidi, & Noer, 2024) pada produk emping melinjo menemukan bahwa strategi *Mix Marketing* 4P diterapkan, dan unsur *people*, *process*, serta *physical evidence* memberikan kontribusi nyata pada minat beli konsumen.

Dalam kerangka strategi pemasaran pakan ternak berbasis sorgum, analisis strategi *Mix Marketing* akan dilakukan setelah proses analisis kondisi (melalui SWOT). Dengan demikian, *Mix Marketing* menjadi langkah eksekusi taktis yang konkret dan terukur agar produk sorgum memiliki daya saing yang jelas. Keseluruhan integrasi elemen-elemen ini penting agar strategi tidak hanya teoritis, tetapi dapat diimplementasikan dalam kondisi nyata pasar pakan ternak Indonesia.

II.3.2.1 Skala Likert

Skala Likert merupakan sebuah metode skala deskriptif yang digunakan secara luas untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial atau variabel tertentu. Dalam penelitian ini, Skala Likert berfungsi sebagai instrumen untuk mengonversi data kualitatif dari jawaban kuesioner responden menjadi data kuantitatif, sehingga faktor internal dan eksternal dapat dihitung secara matematis ke dalam matriks IFAS dan EFAS (Arifiah, Wasilah; Zulmiyetri, 2023)

Prinsip kerja Skala Likert adalah dengan menghadapkan responden pada sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Penentuan skor ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik deskriptif guna menentukan kecenderungan responden terhadap variabel-variabel strategi pemasaran yang sedang diteliti.

Menurut (Arifiah, Wasilah; Zulmiyetri, 2023) dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner IFAS dan EFAS, pemberian nilai angka (skor) bertujuan

untuk memberikan kuantifikasi terhadap persepsi responden mengenai seberapa besar pengaruh suatu faktor terhadap kondisi perusahaan. Setiap angka mewakili tingkat kepentingan atau kondisi performa perusahaan saat ini yang kemudian diolah untuk menentukan posisi strategis organisasi. Penggunaan angka dalam skala 1 sampai 5 memungkinkan peneliti untuk membedakan secara tegas antara faktor yang bersifat lemah (skor rendah) dan faktor yang bersifat kuat (skor tinggi). Nilai angka ini berfungsi sebagai basis perhitungan rata-rata yang akan menunjukkan variabel mana yang paling mendominasi dalam memengaruhi strategi pemasaran, baik dari sisi internal maupun eksternal. Secara teknis, setiap angka dalam instrumen penelitian ini memiliki kategori interpretasi sebagai berikut:

1. Angka 5 (Sangat Kuat/Sangat Baik): Menunjukkan faktor tersebut merupakan kekuatan utama atau peluang yang sangat besar bagi perusahaan.
2. Angka 4 (Kuat/Baik): Menunjukkan faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan.
3. Angka 3 (Cukup/Rata-rata): Menunjukkan pengaruh faktor berada pada tingkat menengah atau netral.
4. Angka 2 (Lemah/Tidak Baik): Menunjukkan faktor tersebut merupakan kelemahan atau ancaman yang mulai mengganggu stabilitas perusahaan.
5. Angka 1 (Sangat Lemah/Sangat Tidak Baik): Menunjukkan kelemahan kritis atau ancaman serius yang harus segera ditangani.

II.3.2.2 Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan merupakan langkah fundamental dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan keberlangsungan organisasi. Lingkungan perusahaan dipandang sebagai sebuah ekosistem dinamis yang terdiri dari berbagai elemen yang saling berinteraksi secara kompleks. Secara teoretis, analisis ini berfungsi untuk memetakan kondisi organisasi saat ini serta memprediksi tantangan maupun peluang di masa depan melalui pemindaian lingkungan (*environmental scanning*). Proses pemindaian ini secara garis besar membagi dimensi lingkungan menjadi dua domain utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal berfokus pada audit terhadap kapabilitas organisasi yang meliputi struktur

tata kelola, ketersediaan aset dan lahan produksi, budaya perusahaan, kapasitas keuangan, hingga keahlian operasional sumber daya manusia yang dimiliki. Sebaliknya, lingkungan eksternal mencakup variabel makro di luar kendali langsung perusahaan, seperti pergerakan regulasi pemerintah, fluktuasi nilai tukar yang memengaruhi komoditas impor, kemajuan teknologi industri, serta dinamika mikro yang melibatkan pergerakan kompetitor pakan konvensional dan perubahan perilaku peternak di lapangan.

Pemahaman yang mendalam mengenai lingkungan perusahaan adalah prasyarat mutlak sebelum menentukan strategi pemasaran pakan silase, karena efektivitas sebuah strategi sangat bergantung pada keselarasan antara kapabilitas perusahaan dengan dinamika pasar yang ada. Melalui analisis lingkungan yang komprehensif, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan internalnya secara objektif, seperti kepemilikan lahan budidaya. Pada saat yang sama, perusahaan dapat membaca arah tren eksternal untuk memanfaatkan peluang berupa tingginya harga. Pengabaian terhadap dinamika lingkungan dapat mengakibatkan kegagalan strategi akibat ketidakmampuan organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan eksternal maupun kelemahan struktural di dalam internal. Oleh karena itu, analisis lingkungan diposisikan sebagai fondasi analitis untuk merumuskan draf usulan bersifat reaktif, melainkan proaktif dan adaptif dalam menghadapi ketidakpastian pasar (Ngatiyem, 2013).

II.3.2.2.1 Lingkungan Internal

Menurut (Megawati & Hikmah, 2018) lingkungan internal mencakup seluruh faktor yang berada di dalam organisasi dan secara relatif berada di bawah kendali manajemen secara langsung. Faktor-faktor ini mencerminkan kompetensi inti (*core competencies*) yang dimiliki perusahaan, yang kemudian dikategorikan ke dalam variabel Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*). Analisis internal dilakukan dengan mengevaluasi berbagai aspek fungsional organisasi yang meliputi aspek pemasaran (seperti efektivitas promosi dan pangsa pasar), aspek operasional (seperti kualitas fermentasi silase dan kapasitas produksi), aspek sumber daya manusia (seperti keterampilan teknis tenaga kerja), serta aspek keuangan (seperti ketersediaan modal kerja). Kekuatan internal diidentifikasi

sebagai kapabilitas khas yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar secara lebih efisien dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya, kelemahan internal dinilai sebagai keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara nyata menghambat kinerja organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks manajemen strategis, lingkungan internal tidak boleh dipandang secara statis, melainkan sebagai sebuah konfigurasi sumber daya yang harus dikelola dan dikembangkan secara terus-menerus. Keberhasilan perusahaan dalam mengeksplorasi peluang eksternal sangat bergantung pada sejauh mana manajemen mampu mensinergikan seluruh kekuatan fungsional yang dimiliki serta memitigasi kelemahan yang ada sebelum berdampak buruk pada posisi pasar perusahaan. Evaluasi yang objektif terhadap dimensi internal ini memerlukan pemindaian yang mendalam untuk memastikan bahwa penilaian yang diberikan didasarkan pada data performa riil organisasi, bukan sekadar asumsi manajerial.

Dengan mengidentifikasi elemen-elemen di dalam lingkungan internal ini, Sorgum Center Indonesia dapat mengoptimalkan seluruh aset dan kekuatan yang dimiliki untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus melakukan perbaikan secara sistematis terhadap keterbatasan yang dapat menghambat daya saing perusahaan di industri pakan ternak.

II.3.2.2.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari berbagai variabel yang berada di luar kendali perusahaan namun memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan keputusan strategis dan kinerja operasional. Lingkungan ini mencakup variabel Peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis, serta variabel Ancaman (*Threats*) yang harus diantisipasi guna meminimalisir risiko kerugian. Secara garis besar, lingkungan eksternal terbagi menjadi dua tingkatan utama, yaitu lingkungan makro yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST), serta lingkungan industri yang berfokus pada dinamika persaingan langsung, kekuatan tawar-menawar sebagai pembeli, serta ancaman dari produk. Pemisahan kedua tingkatan ini sangat penting karena lingkungan makro memberikan gambaran mengenai tren global dan lanskap regulasi yang berlaku

secara umum, sedangkan lingkungan industri memberikan potret yang lebih spesifik mengenai intensitas persaingan bisnis yang dihadapi sehari-hari di pasar domestik.

Dalam membedah lingkungan makro, faktor politik berhubungan dengan stabilitas kebijakan pemerintah, regulasi perdagangan nasional, serta kebijakan subsidi bahan baku. Faktor ekonomi mencakup variabel makro seperti laju inflasi, tingkat daya beli masyarakat, fluktuasi nilai tukar mata uang asing yang memengaruhi harga komoditas impor, serta suku bunga pinjaman modal. Faktor sosial berkaitan dengan pergeseran demografis, kesadaran pelaku usaha terhadap keberlanjutan lingkungan, serta pola perilaku budaya masyarakat lokal dalam mengelola usaha mereka. Sementara itu, faktor teknologi mencakup digitalisasi sistem pemasaran, inovasi teknik pengolahan produk, serta otomatisasi mesin produksi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional secara massal. Di sisi lain, analisis lingkungan industri membedah interaksi mikro yang terjadi di antara para pelaku usaha dalam ekosistem yang sama. Tingkatan ini menganalisis seberapa besar tekanan yang datang dari kompetitor yang sudah ada, kekuatan negosiasi yang dimiliki oleh basis pelanggan dalam menentukan harga, serta ancaman nyata dari masuknya produk alternatif lain yang memiliki fungsi serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Ketidakmampuan organisasi dalam memetakan kedua tingkatan eksternal ini berisiko membuat strategi perusahaan menjadi tidak relevan akibat tergilas oleh perubahan zaman. Analisis lingkungan eksternal yang komprehensif memungkinkan perusahaan untuk bersikap proaktif dalam merespons perubahan pasar agribisnis yang fluktuatif, menangkap peluang adopsi teknologi pakan baru, serta memitigasi risiko eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah atau pergeseran preferensi konsumen (Indriastuty, Nina; Sukimin; Jayanti, Lucy Indah; Ernayani, Rihfenti, 2019).

Melalui pemindaian eksternal yang terstruktur dan berkelanjutan, manajemen dapat menyusun proyeksi strategis jangka panjang yang solid, sehingga tidak hanya mampu bertahan di tengah ketidakpastian pasar, tetapi juga mampu memimpin persaingan dengan mengeksplorasi celah pasar yang belum digarap oleh kompetitor.

II.3.2.3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS merupakan sebuah instrumen evaluasi strategis yang digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) utama dalam berbagai area fungsional suatu organisasi. Secara teoritis, matriks ini memberikan gambaran numerik mengenai seberapa efektif manajemen dalam memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk meminimalkan dampak dari kelemahan yang ada. Melalui pendekatan kuantitatif ini, data kualitatif mengenai kondisi internal perusahaan dikonversi menjadi indikator terukur yang memudahkan pengambil kebijakan dalam menentukan skala prioritas perbaikan organisasi. Penggunaan matriks ini membantu manajemen menghindari bias subjektif, sehingga evaluasi kapabilitas internal didasarkan pada kontribusi nyata masing-masing faktor terhadap daya saing perusahaan di pasar.

Proses penyusunan matriks IFAS diawali dengan identifikasi variabel internal yang diperoleh melalui hasil pemindaian mendalam pada aspek-aspek fungsional bisnis. Factor-faktor tersebut kemudian diberi bobot (*weight*) berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap industri pakan ternak secara keseluruhan, dengan total bobot kumulatif sebesar 1,00. Pemberian bobot ini mencerminkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan di dalam lanskap industri terkait, tanpa memandang kondisi spesifik perusahaan saat ini. Selanjutnya, setiap faktor diberikan peringkat (*rating*) berkisar dari skala 1 sampai 4 yang menunjukkan seberapa kuat atau lemah faktor tersebut memengaruhi performa perusahaan saat ini. Dalam ketentuannya, rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 3 atau 4 (di mana nilai 4 menunjukkan kekuatan utama), sedangkan rating untuk variabel kelemahan diberi nilai 1 atau 2 (di mana nilai 1 menunjukkan kelemahan utama). Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor bobot (*weighted score*) untuk masing-masing faktor, yang kemudian diakumulasikan menjadi skor total internal perusahaan. Hasil perkalian antara bobot dan rating menghasilkan skor total yang akan menunjukkan posisi daya saing internal perusahaan. Jika total skor berada di atas rata-rata ($\text{skor} > 2,5$), maka perusahaan dianggap memiliki posisi internal yang kuat dalam mengelola sumber dayanya. Sebaliknya, jika skor total berada di bawah nilai 2,5, organisasi diindikasikan berada dalam posisi internal yang rentan karena kelemahan yang

dimiliki masih mendominasi dibandingkan dengan kekuatan yang mampu dieksploitasi. Skor total tertinggi yang dapat dicapai adalah 4,00, yang menandakan bahwa organisasi memiliki posisi internal yang sangat luar biasa dalam (Megawati; Hikmah, Nurul, 2018).

II.3.2.4 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Matriks EFAS digunakan untuk mengorganisasi faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh pihak manajemen. Analisis eksternal ini bertujuan untuk melihat sejauh mana perusahaan mampu merespons tren industri, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, serta perilaku pesaing. Secara metodologis, matriks ini berfungsi sebagai alat audit eksternal yang membantu organisasi mengonversi data-data kualitatif dari lingkungan makro (seperti regulasi dan teknologi) serta lingkungan mikro (seperti dinamika industri dan pelanggan) menjadi indikator kuantitatif yang terukur. Dengan memetakan faktor-faktor tersebut, pengambil keputusan dapat secara objektif menilai apakah posisi strategis perusahaan saat ini sudah cukup adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang fluktuatif.

Dalam tahap implementasinya, variabel eksternal ini diukur menggunakan skala bobot yang mencerminkan signifikansi faktor tersebut terhadap pertumbuhan sector indudtri terkait secara keseluruhan. Penentuan bobot berkisar dari angka 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting), di mana total akumulasi dari seluruh bobot peluang dan ancaman wajib berjumlah 1,00. Bobot ini ditentukan berdasarkan seberapa besar dampak dari suatu faktor eksternal dalam memengaruhi keberhasilan perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalam industri tersebut. Pemberian rating dalam matriks EFAS mencerminkan efektivitas strategi perusahaan saat ini dalam merespons ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada. Skala *rating* yang digunakan umumnya berkisar dari angka 1 sampai 4, di mana nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (nilai 4 berarti respons perusahaan sangat baik, nilai 3 berarti di atas rata-rata), sedangkan nilai *rating* untuk faktor ancaman mencerminkan kemampuan mitigasi perusahaan (nilai 2 berarti respons rata-rata, nilai 1 berarti respons buruk). Setelah nilai bobot dan *rating* ditentukan

untuk masing-masing variabel, kedua nilai tersebut dikalikan guna menghasilkan skor bobot (*weighted score*). Skor total dari matriks EFAS ini nantinya akan disilangkan dengan skor total IFAS dalam diagram kartesius SWOT untuk menentukan arah kebijakan strategis perusahaan. Jika skor total EFAS berada di atas nilai rata-rata yaitu 2,5, maka organisasi dinilai berhasil dan efektif dalam mengeksplorasi peluang pasar serta meminimalkan dampak buruk dari ancaman eksternal yang mengintai. Sebaliknya, jika skor berada di bawah 2,5, hal itu menandakan bahwa strategi perusahaan saat ini masih bersifat reaktif dan belum mampu membentengi organisasi dari tekanan eksternal. Hasil akhir ini sangat penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa usulan strategi pemasaran yang diberikan didasarkan pada data objektif mengenai kondisi lingkungan makro dan mikro perusahaan (Pricilia & Rahmansyah, 2021)

II.3.2.5 Diagram Kartesius SWOT

Diagram Kartesius SWOT merupakan instrumen analisis tahap lanjut yang berfungsi untuk memetakan posisi strategis organisasi secara visual berdasarkan hasil kalkulasi matematis dari faktor internal dan eksternal. Secara teknis, diagram ini menggunakan sistem koordinat dua sumbu, di mana sumbu horizontal (X) merepresentasikan nilai total dari Matriks IFAS (Kekuatan dikurangi Kelemahan), dan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan nilai total dari Matriks EFAS (Peluang dikurangi Ancaman). Pertemuan kedua titik koordinat ini akan membentuk sebuah vektor yang menunjukkan di kuadran mana posisi perusahaan berada, sehingga pihak manajemen dapat mengambil keputusan strategis yang berbasis data objektif.

Analisis melalui diagram kartesius ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya melihat daftar kekuatan atau ancaman secara terpisah, tetapi melihat korelasi antar faktor tersebut secara simultan. Penentuan posisi ini sangat krusial karena setiap kuadran menuntut orientasi kebijakan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai karakteristik dan arahan strategi pada masing-masing kuadran dalam diagram SWOT:

1. Kuadran I (Strategi Ekspansi/Agresif): Posisi ini merupakan situasi yang paling ideal bagi sebuah organisasi, di mana perusahaan memiliki kekuatan internal yang sangat besar dan didukung oleh peluang eksternal yang sangat luas. Strategi

yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk memaksimalkan keuntungan dan penguasaan pasar.

2. Kuadran II (Strategi Diversifikasi): Pada posisi ini, meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal yang berat, organisasi masih memiliki kekuatan internal yang cukup signifikan. Strategi yang direkomendasikan adalah melakukan diversifikasi produk atau pasar guna menggunakan kekuatan internal dalam jangka panjang untuk mengatasi ancaman tersebut.
3. Kuadran III (Strategi *Turnaround*/Perbaikan Internal): Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar (seperti tingginya permintaan pakan sorgum), namun di sisi lain masih terhambat oleh kelemahan internal (seperti kurangnya variasi produk atau promosi). Fokus utama strategi ini adalah melakukan perbaikan pada aspek-aspek internal yang lemah agar perusahaan dapat segera menangkap peluang pasar yang tersedia secara optimal.
4. Kuadran IV (Strategi Defensif): Ini merupakan posisi yang paling sulit karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal yang kuat sekaligus memiliki kelemahan internal yang mendalam. Strategi yang disarankan adalah bertahan atau melakukan penciutan (*retrenchment*) guna mencegah kerugian yang lebih besar dan memperbaiki kondisi fundamental organisasi.

Implementasi Diagram Kartesius SWOT memberikan arah yang presisi bagi peneliti dalam menentukan usulan strategi pemasaran. Melalui visualisasi koordinat ini, Sorgum Center Indonesia dapat mengidentifikasi apakah saat ini perusahaan perlu melakukan pembenahan internal terlebih dahulu sebelum melakukan ekspansi besar-besaran. Ketepatan dalam memetakan posisi pada diagram ini akan meminimalisir risiko kesalahan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa sumber daya perusahaan dialokasikan pada program-program pemasaran yang paling berdampak bagi pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Syafrin & Hikmah, 2018)

II.4 Sorgum Sebagai Bahan Pakan Ternak

II.4.1 Kandungan Nutrisi Sorgum

Tanaman Sorgum (*Sorghum bicolor (L.) Moench*) merupakan sereal yang memiliki potensi besar sebagai bahan pakan ternak maupun pangan alternatif, terutama di wilayah dengan kondisi lahan kering atau marginal. Sebagai bahan pakan, kandungan nutrisinya menjadi salah satu faktor penting yang menentukan nilai tambah dan penerimaannya di pasar. Sorgum mengandung sejumlah vitamin B kompleks (termasuk tiamin, riboflavin, niasin), vitamin E, serta mineral esensial seperti fosfor, magnesium, zat besi dan zinc yang menjadikannya bahan baku strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan pakan (Lestari, 2025)

Kandungan nutrisi pada bagian vegetatif tanaman sorgum, khususnya daun dan batang, merupakan indikator utama dalam menentukan kualitas pakan ternak yang dihasilkan. Berdasarkan data teknis, proporsi nutrisi pada daun dan batang sorgum menunjukkan profil yang sangat potensial dengan kadar protein kasar sebesar 8,9% yang sangat krusial bagi pertumbuhan jaringan otot ternak ruminansia. Selain itu, tingkat keasaman atau pH yang berada pada angka 6,28 memberikan gambaran awal mengenai kondisi material sebelum dilakukan proses fermentasi silase. Parameter kadar air yang mencapai 45,76% juga memegang peranan penting karena kelembapan yang tepat akan memfasilitasi aktivitas mikroorganisme selama proses pengawetan tanpa menyebabkan risiko pembusukan dini akibat kadar air yang terlalu tinggi.

Struktur serat kasar pada daun dan batang sorgum dikarakterisasi melalui analisis fraksi serat tak larut deterjen, di mana nilai *Neutral Detergent Fiber* (NDF) tercatat sebesar 82,71% dan *Acid Detergent Fiber* (ADF) sebesar 46,68%. Nilai NDF yang tinggi menggambarkan total komponen dinding sel yang terdiri dari hemiselulosa sebesar 38,78%, selulosa sebesar 29,51%, serta lignin sebesar 7,49%. Meskipun komponen lignin sering dianggap sebagai faktor pembatas daya cerna karena sifatnya yang sulit didegradasi, keberadaan hemiselulosa dan selulosa dalam jumlah yang signifikan tetap memberikan pasokan energi serat yang stabil bagi ternak. Keseimbangan antara komponen serat ini dengan kadar abu sebesar 3,61% menunjukkan bahwa tanaman sorgum memiliki densitas mineral yang cukup untuk menunjang kebutuhan metabolisme ternak ruminansia secara berkelanjutan.

Tabel II.1 Kandungan Nutrisi Sorgum

Parameter	Daun Shorgum
pH	6,28
Protein Kasar (<i>Crude Protein</i>)	8,9
Serat tak larut dalam deterjen asam (<i>Acid detergent fiber(ADF)</i>)	46,68
Serat tak larut dalam deterjen netral (<i>Neutral detergent fiber(NDF)</i>)	82,71
Hemiselulosa	38,78
Selulosa	29,51
Lignin	7,49
Kadar Abu	3,61
Kadar Air	45,76

II.4.2 Keunggulan Agronomi dan Potensi Lokal

Sorgum (*Sorghum bicolor* L. Moench) merupakan salah satu tanaman sereal penting yang memiliki keunggulan agronomi tinggi dibandingkan tanaman pangan lainnya seperti jagung dan padi. Sorgum dikenal sebagai tanaman yang tahan terhadap kondisi kekeringan, memiliki daya adaptasi luas, serta dapat tumbuh dengan baik di berbagai jenis tanah, termasuk tanah marginal yang kurang subur. Keunggulan ini menjadikan sorgum sangat potensial untuk dikembangkan di wilayah-wilayah dengan curah hujan rendah, terutama di kawasan lahan kering Indonesia bagian timur seperti Nusa Tenggara Timur, Sulawesi, dan sebagian Jawa Timur (Agustina, Kriswantoro, Mareja, Yursida, & Wirnas, 2025).

Menurut (Korima, Mansyur, & Setiyatwan, Prospek Pengembangan Sorgum Sebagai PAKAN Hijauan Ruminansia di Indonesia, 2022), hasil uji adaptasi beberapa galur sorgum di lahan kering Palembang menunjukkan performa pertumbuhan dan produktivitas yang stabil meskipun kondisi air terbatas. Hal ini membuktikan bahwa sorgum berpotensi besar menjadi tanaman alternatif pengganti jagung sebagai bahan baku pakan, terutama di daerah-daerah dengan risiko kekeringan tinggi. Kemampuan adaptasi ini juga sejalan dengan tuntutan ketahanan pangan nasional yang menekankan diversifikasi sumber karbohidrat non-beras. Selain ketahanannya terhadap stres lingkungan, sorgum memiliki siklus tanam yang relatif singkat, sekitar 3–4 bulan, serta mampu dipanen beberapa kali dari satu kali tanam

(ratoon system). Kondisi ini memberikan keuntungan ekonomi bagi petani karena dapat meningkatkan efisiensi lahan dan menekan biaya produksi.

lanjut, menurut (Hidayat, 2021), tanaman sorgum tidak hanya potensial sebagai bahan pangan, tetapi juga sebagai bahan baku pakan ternak ruminansia dan unggas karena kandungan karbohidrat dan energi metaboliknya tinggi. Produk sampingan seperti daun dan batangnya juga dapat dimanfaatkan sebagai silase, sehingga mendukung konsep pertanian berkelanjutan berbasis nol limbah.

II.4.3 Definisi Silase dan Pakan Hijauan

Menurut (Hutapea, Bagus, & Alfianto, 2020) Pakan hijauan merupakan pilar utama dalam pemenuhan nutrisi ternak ruminansia, yang mencakup semua bahan pakan yang berasal dari tanaman dalam bentuk segar maupun awetan. Secara fisiologis, hijauan berfungsi sebagai sumber serat kasar yang krusial untuk menjaga kesehatan sistem pencernaan ternak (rumen) dan menstimulasi proses ruminasi. Namun, tantangan utama dalam penyediaan hijauan adalah sifatnya yang musiman; melimpah pada musim hujan namun sangat langka pada musim kemarau. Selain itu, hijauan segar memiliki kadar air yang sangat tinggi (berkisar antara 70% hingga 80%). Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen pakan yang mampu menjamin ketersediaan stok pakan sepanjang tahun dengan kualitas nutrisi yang tetap terjaga.

Salah satu inovasi teknologi pasca-panen yang menjadi solusi atas kendala tersebut adalah pembuatan silase. Silase didefinisikan sebagai pakan hijauan yang telah mengalami proses pengawetan secara biologis melalui fermentasi anaerob atau tanpa oksigen. Inti dari proses pembuatan silase adalah menciptakan kondisi asam di dalam wadah kedap udara yang disebut *silo*. Melalui bantuan bakteri asam laktat (BAL) yang terdapat secara alami pada tanaman atau ditambahkan sebagai inokulan, karbohidrat terlarut dalam tanaman akan diubah menjadi asam laktat. Proses ini menyebabkan penurunan nilai pH secara signifikan hingga mencapai level 3,8 sampai 4,2, di mana pada tingkat keasaman tersebut, bakteri pembusuk dan jamur tidak dapat berkembang biak, sehingga hijauan dapat disimpan dalam jangka waktu yang sangat lama tanpa merusak profil nutrisinya.

Penerapan teknologi silase di Sorgum Center Indonesia menjadi sangat strategis karena tanaman sorgum memiliki karakteristik batang yang mengandung nira (gula) tinggi, yang merupakan substrat sangat baik bagi bakteri fermentasi. Produk silase sorgum tidak hanya berfungsi sebagai cadangan pakan di musim kemarau, tetapi juga meningkatkan palatabilitas atau tingkat kesukaan ternak terhadap pakan tersebut. Tekstur pakan yang menjadi lebih lunak dan aroma asam yang khas hasil fermentasi dapat meningkatkan nafsu makan ternak. Selain itu, proses fermentasi dalam pembuatan silase juga mampu menurunkan kadar zat antinutrisi seperti asam sianida (HCN) yang terkadang ditemukan pada varietas sorgum tertentu, sehingga produk akhir menjadi lebih aman dan bergizi untuk menunjang produktivitas bobot badan ternak secara berkelanjutan.

II.5 Tinjauan Pustaka

Teori dan hasil dari penelitian terdahulu memiliki peranan penting sebagai landasan serta data pendukung dalam penyusunan penelitian ini. Kajian sebelumnya yang membahas mengenai penerapan strategi pemasaran, analisis *Mix Marketing* dan SWOT menjadi acuan utama dalam memahami bagaimana suatu produk dapat dikembangkan dan dipasarkan secara efektif. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, sehingga dapat dijadikan referensi dalam merumuskan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan penerimaan produk di pasar.

Tabel II.2 Tinjauan Pustaka

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Produk Agroindustri Lokal Menggunakan Pendekatan SWOT dan <i>Mix Marketing</i> (4P)	Strategi pemasaran yang efektif berfokus pada kekuatan produk lokal dan peluang pasar domestik melalui integrasi SWOT dan <i>Marketing Mix</i> .	Penggunaan metode analisis SWOT dan bauran pemasaran (<i>Mix Marketing</i>) 4P.	Objek penelitian terfokus pada produk agroindustri lokal secara umum, bukan spesifik pada pakan ternak.

Tabel Lanjutan II.3 Tinjauan Pustaka

2	Analisis SWOT dan STP pada Produk Pakan Ternak Fermentasi di UMKM Peternak Sejahtera	Segmentasi dan positioning menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan pasar terhadap produk pakan ternak lokal.	Fokus pada strategi pemasaran produk pakan ternak dengan instrumen analisis SWOT.	Penelitian tersebut menggunakan metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan meneliti pakan fermentasi, bukan pakan berbasis sorgum.
3	Penerapan Strategi <i>Mix Marketing</i> (4P) dalam Pemasaran Produk UMKM Pangan Lokal di Sumedang	Inovasi pada elemen produk, harga kompetitif, distribusi efisien, dan promosi digital mampu meningkatkan daya saing produk lokal.	Penerapan konsep <i>Mix Marketing</i> 4P dalam meningkatkan daya saing komoditas lokal.	Fokus penelitian berada pada sektor UMKM pangan untuk konsumsi manusia, bukan sektor industri pakan ternak.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Model Pemecahan Masalah

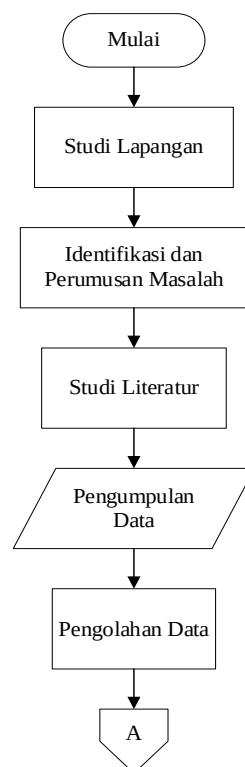
Model pemecahan masalah dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran pakan ternak berbasis komoditas sorgum. Pendekatan yang digunakan berfokus pada konsep bauran pemasaran sebagai dasar analisis pemasaran dan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi. Penggunaan kerangka kerja yang terstruktur ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap tahapan penelitian mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan berjalan secara logis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan mengintegrasikan analisis deskriptif bauran pemasaran dan analisis kuantitatif matriks SWOT, penelitian ini mampu menghasilkan usulan strategi yang tidak hanya bersifat teoritis, melainkan juga aplikatif dan responsif terhadap dinamika industri pakan.

Tahap awal penelitian dilakukan melalui observasi dan studi pendahuluan di Sorgum Center Indonesia untuk mengetahui kondisi aktual pemasaran produk pakan ternak berbasis sorgum. Pada tahap ini diidentifikasi permasalahan utama yang berkaitan dengan produk, harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi, serta hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan penerimaan pasar.

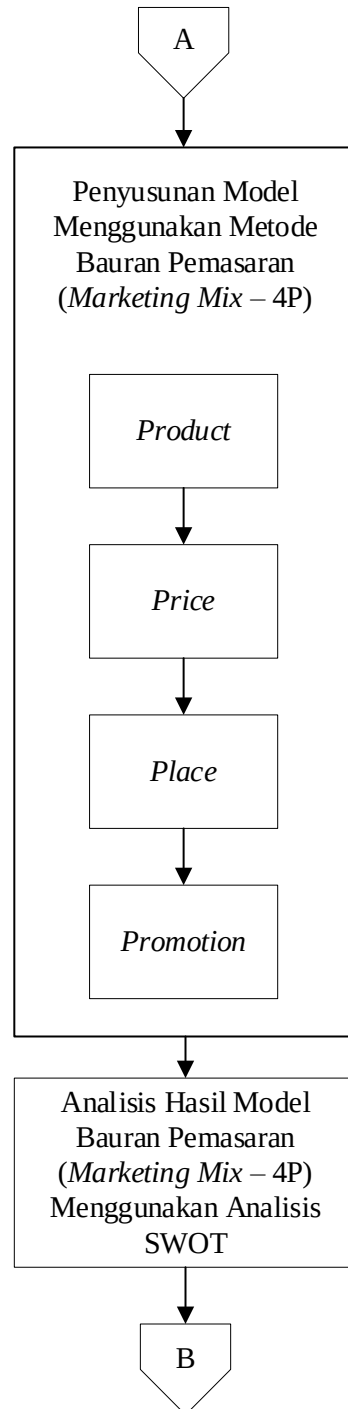
Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner sebagai data primer, serta dokumen internal dan literatur sebagai data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pihak manajemen perusahaan, para ahli di bidang peternakan, serta peternak ruminansia yang menjadi target pasar. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, jurnal ilmiah terdahulu, laporan asosiasi agribisnis, dan data internal perusahaan mengenai volume penjualan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) untuk menggambarkan kondisi pemasaran yang sedang berjalan. Analisis bauran pemasaran (*Mix Marketing*) ini penting untuk membedah kinerja operasional komersial perusahaan dari empat dimensi utama secara mendalam.

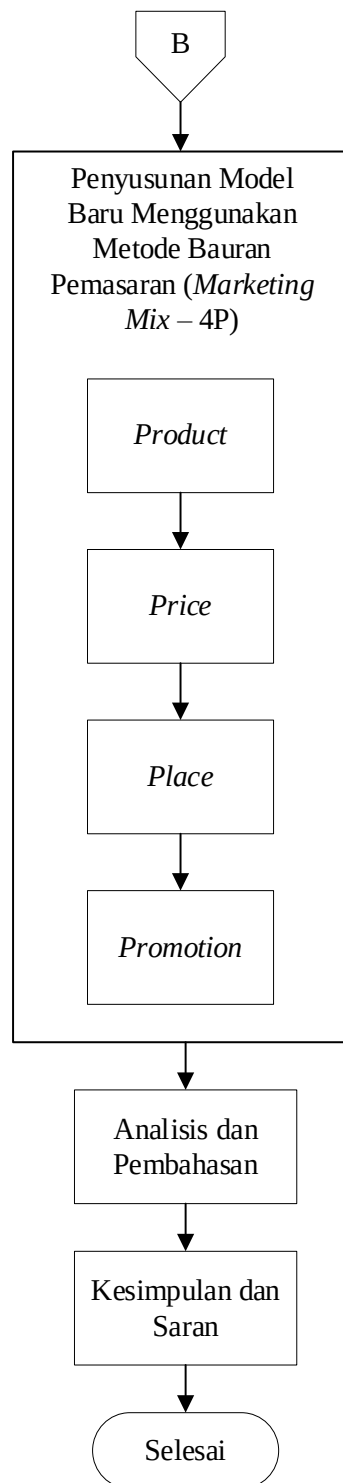
Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pemasaran pakan ternak berbasis sorgum. Fase ini melibatkan penyusunan instrumen evaluasi berupa Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk merangkum aspek kekuatan dan kelemahan serta Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) untuk merangkum aspek peluang dan ancaman. Melalui pembobotan dan penilaian peringkat (*rating*) oleh para pakar dan praktisi, data kualitatif tersebut dikonversi menjadi skor kuantitatif guna meminimalkan bias. Hasil analisis SWOT melalui Matriks *Grand Strategy* dan Matriks SWOT (Kombinasi SO, WO, ST, WT) digunakan sebagai dasar dalam merumuskan usulan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

Strategi pemasaran yang diusulkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pengembangan pakan ternak berbasis komoditas lokal secara berkelanjutan. Untuk memperjelas alur penelitian, model pemecahan masalah ini disajikan dalam bentuk diagram alir (*Flowchart*).



Gambar III.1 *Flowchart* Penelitian

Lanjutan Gambar III.2 *Flowchart* Penelitian

Lanjutan Gambar III.3 *Flowchart* Penelitian

III.2 Data dan Sumber Data

Data adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membantu menjawab permasalahan dalam penelitian. Data dapat diperoleh secara langsung dari lapangan maupun dari sumber yang sudah tersedia. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Pengklasifikasian data berdasarkan sumbernya ini sangat krusial guna menjamin validitas, reliabilitas, serta kedalaman analisis yang dihasilkan. Dengan mengombinasikan kedua rumpun data tersebut, peneliti dapat melakukan triangulasi data untuk memverifikasi kebenaran informasi lapangan dengan teori atau dokumen tertulis yang sah.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti melalui wawancara, observasi, atau pencatatan hasil kegiatan di lapangan. Data ini dikumpulkan secara khusus sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kelebihan utama dari data primer adalah sifatnya yang mutakhir (*up-to-date*), spesifik, dan memiliki relevansi yang sangat tinggi terhadap objek yang sedang diteliti karena diambil secara *real-time* dari narasumber kunci (*key informan*). Dalam konteks analisis strategi pemasaran, data primer berfungsi untuk menangkap persepsi, motivasi, tingkat kepuasan, serta hambatan riil yang dirasakan langsung oleh pihak manajemen maupun konsumen di lapangan. Namun, pengumpulan data primer ini menuntut komitmen waktu, tenaga, dan instrumen penelitian yang matang agar data yang diperoleh objektif dan terbebas dari bias personal.

Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen perusahaan, buku, jurnal, laporan instansi, atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai landasan teoretis, pembanding, dan penguat terhadap temuan data primer yang diperoleh dari lapangan. Meskipun data sekunder tidak dikumpulkan secara khusus oleh peneliti untuk tujuan penelitian saat ini. Proses pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka (*literature review*) dan dokumentasi resmi untuk memastikan bahwa analisis yang dibangun memiliki pijakan empiris yang kuat serta selaras dengan rekam jejak akademis yang telah diakui sebelumnya.

III.3 Langkah Pemecahan Masalah

III.3.1 Studi Lapangan

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian untuk memahami secara utuh kondisi operasional Sorgum Center Indonesia. Pengamatan lapangan ini dilakukan guna mengumpulkan data primer yang akurat mengenai aktivitas pemasaran yang dijalankan, mulai dari proses produksi, kebijakan penetapan harga, sistem distribusi, hingga cara perusahaan mempromosikan produk pakan kepada para peternak. Studi lapangan ini memegang peranan yang sangat krusial dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, karena memungkinkan peneliti untuk mencocokkan teori pemasaran dengan kondisi asli di lapangan yang terjadi di area pemasaran. Melalui keterlibatan langsung di lokasi, peneliti dapat menangkap fenomena-fenomena spesifik, hambatan tidak terduga, serta pola interaksi antara penyedia pakan dengan komunitas peternak lokal yang tidak terekam dalam dokumen tertulis atau data sekunder.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan diskusi di lapangan menjadi fondasi utama dalam menganalisis kondisi perusahaan menggunakan metode bauran pemasaran (*Mix Marketing 4P*). Proses pembedahan masalah di lapangan difokuskan pada pengamatan bagaimana kualitas fisik silase sorgum dijaga (elemen *product*), bagaimana penentuan margin keuntungan disesuaikan dengan daya beli peternak (elemen *price*), bagaimana kendala jarak dan logistik memengaruhi rantai pasok pakan (elemen *place*), serta bagaimana cara memberikan pemahaman kepada para peternak agar mereka tidak ragu lagi untuk mencoba pakan baru ini (elemen *promotion*). Melalui pemahaman yang mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan tersebut berbagai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dapat dipetakan dengan lebih objektif. Objektivitas ini diperoleh karena data lapangan yang valid bertindak sebagai filter untuk menyaring asumsi-asumsi sepihak, sehingga faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi benar-benar mencerminkan kapasitas riil organisasi dan kondisi nyata pasar pakan alternatif. Hasil analisis ini kemudian menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan tepat sasaran bagi pengembangan usaha Sorgum Center Indonesia ke depannya. Jadi, studi lapangan ini bukan hanya untuk mencari data saja, tapi

juga untuk memastikan bahwa saran strategi pemasaran yang diberikan di akhir penelitian nanti benar-benar bisa dipraktikkan secara nyata.

III.3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan referensi yang relevan sebagai landasan teoretis penelitian. Kajian ini mencakup pemahaman mengenai strategi pemasaran, metode bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, serta literatur terkait industri pakan ternak berbasis sorgum. Referensi diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan. Melalui tahapan ini, peneliti dapat membangun pemikiran yang terstruktur dan sistematis berdasarkan teori-teori yang sudah diakui oleh para ahli. Studi literatur bukan sekadar kegiatan mengumpulkan kutipan, melainkan sebuah proses kritis untuk memahami perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, menemukan kesamaan atau perbedaan dengan penelitian sebelumnya, serta memastikan tidak adanya unsur penjiplakan (*plagiarisme*) dalam karya tulis ini.

Dalam praktiknya, pencarian literatur difokuskan pada tiga rumpun teori utama. Pertama, teori manajemen strategi pemasaran untuk memahami bagaimana sebuah bisnis skala menengah dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri. Kedua, teori bauran pemasaran (4P) dan matriks evaluasi faktor internal-eksternal (IFAS-EFAS) yang digunakan sebagai pisau analisis utama untuk mengolah data kuantitatif di bagian pembahasan. Ketiga, literatur teknis mengenai potensi komoditas sorgum sebagai pakan alternatif, seperti kandungan nutrisi kualitas pakan silase sorgum dan apakah pakan tersebut disukai serta cocok dengan selera hewan ternak. Penggabungan antara teori bisnis dan data teknis agribisnis ini sangat penting agar usulan strategi yang dihasilkan nantinya tidak hanya unggul di atas kertas, tetapi juga aman dan sesuai dengan kebutuhan dunia peternakan.

Informasi yang terkumpul menjadi dasar dalam mengolah data lapangan, menyusun pembahasan, hingga menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan adanya landasan teori yang kuat dari studi literatur ini, peneliti memiliki panduan yang jelas saat menganalisis hasil wawancara dan kuesioner dari lapangan. Hasilnya, kesimpulan dan rekomendasi strategi jualan yang diusulkan di akhir penelitian tidak bersifat tebakan atau

perkiraan pribadi peneliti, melainkan benar-benar berbasis pada data riil lapangan yang didukung oleh teori ilmiah yang sah.

III.3.3 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, ditemukan bahwa Sorgum Center Indonesia menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk pakan ternak. Meskipun memiliki potensi besar dalam pemanfaatan bahan baku lokal, proses pemasaran saat ini dinilai belum sepenuhnya efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta menghadapi persaingan yang ketat dari produk pakan konvensional.

Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi belum optimalnya penerapan bauran pemasaran (4P) serta perlunya pemetaan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat posisi Sorgum Center Indonesia di pasar pakan ternak nasional, yang nantinya akan menjadi acuan dalam mencari solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi.

III.3.4 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk menghimpun seluruh informasi yang diperlukan dalam mendukung analisis penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung kepada pihak pengelola Sorgum Center Indonesia di Jl. Sekemala, Kelurahan Pasanggrahan, Kecamatan Ujung Berung. Data primer ini difokuskan pada variabel bauran pemasaran (4P), yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), serta strategi promosi (*promotion*).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, serta laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi bisnis dan industri pakan ternak. Integrasi antara data primer dan sekunder ini bertujuan untuk memastikan analisis yang dilakukan memiliki dasar yang komprehensif, sehingga strategi yang dihasilkan dapat menjawab tantangan pemasaran yang dihadapi oleh Sorgum Center Indonesia.

III.3.5 Pengolahan Data

Tahap pengolahan data bertujuan untuk mengolah seluruh informasi yang telah terkumpul agar dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis. Seluruh data yang diperoleh, baik dari observasi lapangan maupun wawancara, diklasifikasikan ke dalam kerangka bauran pemasaran (*Mix Marketing*) 4P untuk membedah kondisi aktual pemasaran Sorgum Center Indonesia. Klasifikasi data tersebut meliputi:

1. *Product* (Produk) – Mengidentifikasi spesifikasi, kualitas, serta keunggulan pakan ternak berbasis sorgum dibandingkan dengan produk pakan konvensional lainnya.
2. *Price* (Harga) – Menganalisis strategi penetapan harga, termasuk pertimbangan biaya produksi serta daya saing harga di pasar pakan ternak.
3. *Place* (Distribusi) – Memetakan jalur distribusi dan aksesibilitas produk untuk memastikan ketersediaan pakan bagi para peternak di wilayah pemasaran.
4. *Promotion* (Promosi) – Menelaah media dan metode promosi yang digunakan untuk membangun *brand awareness* serta edukasi mengenai nilai manfaat pakan ternak berbasis sorgum.

Setelah data 4P terklasifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Data tersebut kemudian diidentifikasi ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk memetakan tantangan strategis perusahaan. Hasil pengolahan data ini akan menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing Sorgum Center Indonesia.

III.3.6 Analisis dan Pembahasan

Tahap ini merupakan tindak lanjut setelah data berhasil diolah melalui pendekatan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT. Analisis dilakukan dengan mengintegrasikan seluruh temuan lapangan untuk mengevaluasi posisi Sorgum Center Indonesia dalam persaingan industri pakan ternak. Pembahasan difokuskan pada sinkronisasi antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang pasar yang tersedia, sekaligus merumuskan langkah mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman yang teridentifikasi.

Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup penguatan diferensiasi produk, optimalisasi saluran distribusi dan harga harga serta perbaikan metode promosi. Melalui pembahasan ini, rumusan strategi yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan solusi nyata bagi Sorgum Center Indonesia dalam meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar pakan ternak berbasis sorgum secara berkelanjutan.

III.3.7 Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir penelitian ini adalah menyusun simpulan berdasarkan analisis bauran pemasaran (4P) dan SWOT yang telah dilakukan. Simpulan ini menjawab permasalahan strategis terkait pengembangan strategi pemasaran Sorgum Center Indonesia. Selain itu, disusun pula saran-saran praktis sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, memperbaiki efektivitas pemasaran, serta menjaga keberlangsungan usaha di masa depan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran pakan ternak berbahan sorgum pada Sorgum Center Indonesia. Data dikumpulkan secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pihak manajemen, serta kuesioner kepada peternak dan pengelola, yang kemudian dilengkapi dengan data sekunder berupa literatur, buku, jurnal ilmiah, dan laporan terkait untuk memperkuat dasar analisis dalam perumusan strategi pemasaran.

IV.1.1 Tinjauan Lokasi Penelitian

IV.1.1.1 Letak Geografis Kelurahan Pasanggrahan

Kelurahan Pasanggrahan terletak di Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Secara topografi, wilayah ini berada pada ketinggian rata-rata ± 700 hingga 850 meter di atas permukaan laut (mdpl), yang mencerminkan karakteristik wilayah dataran tinggi di kawasan Bandung Timur. Kelurahan Pasanggrahan memiliki luas wilayah sebesar $\pm 242,5$ hektar, yang terbagi ke dalam berbagai peruntukan seperti kawasan permukiman, area agribisnis, serta fasilitas pendukung lainnya. Secara administratif, wilayah Kelurahan Pasanggrahan memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan wilayah Kecamatan Cilengkrang.
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kelurahan Cigending, Kecamatan Ujung Berung.
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan area perbukitan dan wilayah Kecamatan Cilengkrang.
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kelurahan Pasirendah, Kecamatan Ujung Berung.

Karakteristik geografis tersebut menempatkan Kelurahan Pasanggrahan sebagai wilayah dengan potensi agribisnis yang cukup mendukung, dengan aksesibilitas yang terkoneksi langsung menuju pusat Kecamatan Ujung Berung dan jalur strategis di Kota Bandung.

IV.1.1.2 Karakteristik Alam dan Keadaan Penduduk

Kelurahan Pasanggrahan berada pada ketinggian $\pm 700\text{--}850$ mdpl dengan iklim sejuk khas dataran tinggi Bandung Timur yang mendukung aktivitas agribisnis sepanjang tahun. Wilayah didominasi oleh kontur perbukitan dengan kondisi tanah subur, yang mencakup total luas wilayah $\pm 242,5$ hektar, terbagi atas lahan permukiman ($\pm 85,0$ hektar), lahan pertanian/kebun ($\pm 110,5$ hektar), fasilitas umum ($\pm 12,0$ hektar), serta lahan lainnya ($\pm 35,0$ hektar). Karakteristik lingkungan ini menjadikan wilayah Pasanggrahan sangat potensial untuk pengembangan komoditas pertanian dan pakan ternak berbasis sorgum.

Populasi penduduk Kelurahan Pasanggrahan mencapai ± 12.500 jiwa yang tersebar di 12 RW dan 50 RT, dengan mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai petani, pelaku usaha agribisnis, wiraswasta, serta pekerja sektor jasa. Infrastruktur wilayah yang tersedia telah mendukung mobilitas masyarakat dan kegiatan ekonomi lokal secara efektif, sehingga menjadikan kelurahan ini sebagai lokasi yang strategis bagi operasional Sorgum Center Indonesia dalam membangun ekosistem pakan ternak berbasis bahan lokal untuk mendukung ketahanan pakan nasional.

IV.1.2 Objek Penelitian

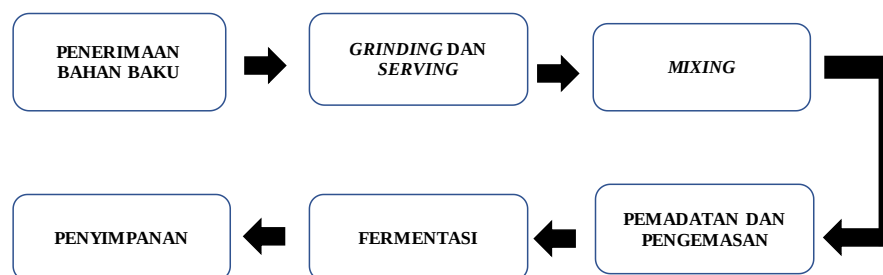
Penelitian ini dilaksanakan pada Sorgum Center Indonesia, yang merupakan lembaga pengembangan, riset, dan inovasi yang bergerak di bidang pemanfaatan komoditas sorgum sebagai bahan pangan dan pakan ternak. Berlokasi di Jl. Sekemala, Pasanggrahan, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung, lembaga ini berperan aktif dalam mendukung ketahanan pangan serta kemandirian industri pakan nasional melalui pemanfaatan bahan baku lokal yang bernilai ekonomis tinggi.

Sorgum Center Indonesia memanfaatkan keunggulan agronomis tanaman sorgum yang adaptif di lahan marginal untuk dikembangkan menjadi produk pakan ternak berkualitas. Sebagai objek penelitian, Sorgum Center Indonesia menjadi fokus utama karena perannya dalam menjembatani kebutuhan pakan ternak dengan ketersediaan komoditas lokal, serta menghadapi tantangan dalam hal penerimaan pasar dan kompetisi dengan produk pakan konvensional lainnya. Pengembangan

strategi pemasaran yang tepat di lembaga ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing pakan berbasis sorgum, memperluas jangkauan distribusi, serta memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan industri pertanian yang berkelanjutan.

IV.1.3 Alur Produksi Pakan

Proses transformasi bahan baku menjadi produk pakan berkualitas di Sorgum Center Indonesia dilakukan melalui serangkaian tahapan teknis yang dirancang untuk mempertahankan profil nutrisi tanaman sorgum. Alur ini dimulai dengan manajemen bahan baku yang ketat, di mana daun dan batang sorgum hasil panen disortir untuk memastikan kualitas yang optimal sebelum masuk ke lini produksi. Fokus utama pada tahap awal ini adalah memastikan bahwa kadar air dan kebersihan bahan tetap terjaga, mengingat kondisi bahan baku sangat menentukan keberhasilan proses biokimia pada tahap-tahap berikutnya.



Gambar IV.1 Alur Produksi Pakan

Setelah tahap seleksi, bahan baku memasuki fase penggilingan (*grinding*) dan penakaran (*serving*). Penggunaan mesin penggiling berfungsi untuk mereduksi ukuran partikel menjadi lebih kecil, yang secara teknis bertujuan untuk memecah struktur serat kasar yang kaku agar lebih mudah dipadatkan. Ukuran partikel yang seragam akan meningkatkan luas permukaan sentuh bagi bakteri fermentasi, sehingga proses pengawetan dapat berjalan lebih merata. Penakaran yang akurat pada tahap ini juga memastikan bahwa setiap batch produksi memiliki komposisi yang konsisten sesuai dengan standar nutrisi yang telah ditetapkan perusahaan.

Tahapan selanjutnya adalah pencampuran (*mixing*) di mana bahan baku utama dikombinasikan dengan bahan tambahan lainnya. Setelah campuran

dianggap merata, material pakan tersebut dipadatkan secara mekanis dan dikemas dalam kondisi kedap udara. Proses pemadatan ini penting dilakukan dalam produksi silase, karena tujuannya adalah mengeluarkan oksigen sebanyak mungkin dari dalam kemasan. Ketiadaan oksigen akan memicu kondisi anaerob yang memungkinkan bakteri asam laktat bekerja secara optimal untuk menurunkan pH pakan hingga mencapai tingkat keasaman yang ideal untuk pengawetan jangka panjang.

Sebagai tahap akhir, pakan yang telah dikemas memasuki fase fermentasi yang berlangsung dalam durasi waktu tertentu di bawah pengawasan kualitas yang ketat. Selama fase ini, aroma pakan akan berubah menjadi lebih harum dan teksturnya menjadi lebih lunak, yang secara signifikan meningkatkan palatabilitas atau tingkat kesukaan ternak. Produk yang telah terfermentasi sempurna kemudian disimpan di gudang penyimpanan dengan pengaturan suhu dan kelembapan yang terkontrol. Alur produksi yang sistematis ini menjamin bahwa silase sorgum yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya simpan yang lama, tetapi juga memiliki kandungan nutrisi yang stabil dan aman untuk menunjang produktivitas ternak.

IV.1.4 Analisis Kapasitas Produksi dan Ketersediaan Bahan Baku

Keberlanjutan strategi pemasaran produk silase sorgum sangat bergantung pada konsistensi ketersediaan bahan baku di sisi hulu. Dalam menjamin ketersediaan produk di pasar, Sorgum Center Indonesia mengelola lahan budidaya secara mandiri untuk meminimalisir ketergantungan pada pasokan eksternal yang fluktuatif. Data mengenai luas lahan dan estimasi kapasitas produksi bahan baku sorgum disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.1 Data Luas Lahan dan Kapasitas Produksi Bahan Baku

Komponen Analisis	Keterangan
Luas Lahan Budidaya	12 Hektar
Produksi Per Hektar	50 Ton
Siklus Panen	3 Bulan
Total Produksi Per Panen	600 Panen
Total Kapasitas Produksi Tahunan	2400 Ton

Sumber: Data Operasional Lahan Sorgum Center Indonesia (2026)

Berdasarkan tabel di atas, Sorgum Center Indonesia memiliki akses strategis terhadap lahan seluas 12 hektar yang sepenuhnya didedikasikan untuk penanaman sorgum. Dengan rata-rata produktivitas mencapai 50 ton biomassa per hektar dalam satu kali siklus panen, perusahaan mampu menghasilkan total 600 ton bahan baku setiap tiga bulan. Kapasitas ini memberikan jaminan bahwa proses produksi silase tidak akan terhambat oleh kelangkaan bahan baku, sehingga kepercayaan konsumen khususnya kelompok peternak besar dapat terjaga melalui ketersediaan stok yang kontinu.

Secara akumulatif, total potensi produksi tahunan yang mencapai 2.400 ton memberikan ruang yang luas bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar. Kapasitas produksi yang melimpah ini memungkinkan Sorgum Center Indonesia untuk memposisikan diri sebagai penyedia pakan alternatif utama di wilayah Bandung, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pakan di musim kemarau saat hijauan segar sulit didapatkan. Dengan kekuatan di sisi hulu ini, strategi pemasaran dapat difokuskan pada peningkatan volume dengan kelompok-kelompok peternak sapi perah dan sapi potong di wilayah Cibiru dan sekitarnya.

IV.2 Pengolahan Data

IV.2.1 Analisis Kondisi Pemasaran Aktual Bauran Pemasaran (*Mix Marketing* – 4P)

Analisis bauran pemasaran (*Mix Marketing* – 4p) pada Sorgum Center Indonesia dilakukan untuk memetakan kondisi operasional pemasaran saat ini terhadap elemen *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Berikut adalah hasil analisis kondisi pemasaran di lapangan:

- A. *Product* (Produk) – Sorgum Center Indonesia memproduksi pakan hijauan dan silase, yaitu hijauan yang diawetkan melalui proses fermentasi, sebagai pakan bernutrisi standar untuk ternak potong maupun sapi perah. Produk ini memanfaatkan kandungan nutrisi alami batang sorgum yang telah teruji lengkap tanpa tambahan konsentrat, sehingga mampu menjaga kualitas nutrisi sekaligus menekan biaya produksi. Pakan silase dikemas menggunakan karung berukuran 45 × 75 cm dengan berat bersih 25 kg per kemasan.

- B. *Price* (Harga) – Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp31.250 per kemasan 25 kg atau Rp1.250 per kilogram, dengan penetapan harga yang disesuaikan berdasarkan harga kompetitor yang berlaku di pasaran saat ini.
- C. *Place* (Distribusi) – Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan agen atau distributor, dengan wilayah pemasaran mencakup Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, serta proses pengiriman didukung oleh pihak ketiga.
- D. *Promotion* (Promosi) – Promosi produk dilakukan melalui pemasaran langsung dan kemitraan dengan distributor, disertai edukasi mengenai manfaat produk berdasarkan hasil penelitian dan uji coba lapangan. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan juga memberikan sampel gratis sebagai tahap adaptasi ternak. Namun, promosi belum memanfaatkan media sosial atau platform digital, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

IV.2.2 Daftar Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner

Untuk mendapatkan informasi yang akurat dalam penelitian ini, disusun daftar pertanyaan kuesioner yang bertujuan memetakan situasi internal dan eksternal Sorgum Center Indonesia. Daftar pertanyaan ini disusun berdasarkan studi literatur yang berkaitan dengan SWOT dan *Mix Marketing* 4P yang disesuaikan dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara serta analisis SWOT yang meliputi *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) dan juga mengacu pada *Mix Marketing* 4P (*product, price, place, promotion*).

Tabel IV.2 Daftar Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner Internal dan Eksternal

Hasil Wawancara dan Observasi	Isi Koisioner Internal	Isi Koisioner Eksternal
Sorgum Center Indonesia memproduksi pakan hijauan dan silase, yaitu hijauan yang diawetkan melalui proses fermentasi, sebagai pakan bernutrisi standar untuk ternak potong maupun sapi perah. Produk ini memanfaatkan kandungan nutrisi alami batang sorgum yang telah teruji lengkap tanpa tambahan konsentrat, sehingga mampu menjaga kualitas nutrisi sekaligus menekan biaya produksi. Pakan silase dikemas menggunakan karung IV-7ompeti berukuran 45 × 75 cm dengan berat bersih 25 kg per kemasan.	Produk pakan berbasis sorgum memiliki kualitas nutrisi yang mampu memenuhi kebutuhan ternak. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya tertarik menggunakan pakan berbasis sorgum karena kandungan nutrisinya sesuai kebutuhan ternak. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Variasi produk pakan berbasis sorgum yang tersedia saat ini masih terbatas. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya mempertimbangkan produk pakan lain karena pilihan produk di pasaran lebih beragam. (Nugroho & Waluyo, 2024)
Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp31.250 per kemasan 25 kg atau Rp1.250 per kilogram, dengan penetapan harga yang disesuaikan berdasarkan harga IV-7ompetitor yang berlaku di pasaran saat ini.	Harga produk pakan berbasis sorgum telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Harga pakan berbasis sorgum cukup terjangkau dibandingkan pakan lain. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Penentuan harga masih sangat bergantung pada harga pesaing di pasaran. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya akan beralih ke produk lain jika harga pakan sorgum mengalami kenaikan. (Nugroho & Waluyo, 2024)

Lanjutan Tabel IV.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner Internal dan Eksternal

Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan agen atau distributor, dengan wilayah pemasaran mencakup Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, serta proses pengiriman didukung oleh jasa kurir pihak ketiga.	Sistem distribusi melalui agen/distributor memudahkan penyaluran produk ke konsumen. (Taufiqurrahman, 2023)	Lokasi atau akses mendapatkan produk pakan berbasis sorgum cukup mudah dijangkau. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Jangkauan distribusi produk masih terbatas pada wilayah tertentu. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)	Keterlambatan distribusi dapat memengaruhi keputusan saya membeli produk ini. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)
Promosi produk dilakukan melalui pemasaran langsung dan kemitraan dengan distributor, disertai edukasi mengenai manfaat produk berdasarkan hasil penelitian dan uji coba lapangan. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan juga memberikan sampel gratis sebagai tahap adaptasi ternak. Namun, promosi belum memanfaatkan media sosial atau platform digital seperti Instagram dan Facebook, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.	Promosi melalui distributor membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. (Taufiqurrahman, 2023)	Informasi promosi yang jelas meningkatkan minat saya mencoba produk pakan sorgum. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)	Promosi produk pesaing yang lebih aktif dapat memengaruhi keputusan pembelian saya. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)

Daftar pertanyaan koesioner ini menyajikan instrumen penelitian yang disusun untuk memetakan kondisi internal dan eksternal Sorgum Center Indonesia. Pertanyaan dikembangkan berdasarkan analisis SWOT dan *Mix Marketing* 4P, yang telah disesuaikan dengan hasil wawancara serta observasi langsung di lapangan. Instrumen ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kuesioner internal yang ditujukan kepada responden pengelola perusahaan terkait untuk menilai kekuatan serta kelemahan perusahaan, dan kuesioner eksternal diujukan pada responden dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan transaksi untuk menilai peluang

serta ancaman pasar. Penilaian dilakukan menggunakan skala likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang ada dengan keterangan sebagai berikut:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

IV.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu instrumen atau kuesioner dalam melakukan fungsinya. Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang hendak diukur. Analisis validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r -hitung) dengan nilai korelasi tabel (r -tabel). Jika nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel, maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r -hitung lebih kecil daripada r -tabel, maka butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel IV.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner Internal

No	Jumlah	Rata-rata	R hitung	R tabel	Perbandingan	Varian	Jumlah Varian Total (σ^2)	Reabilitas (r_{11})
P1	47	4,70	0,836	0,632	Valid	0,233	10,178	0,871
P2	46	4,60	0,728	0,632	Valid	0,267		
P3	39	3,90	0,810	0,632	Valid	0,322		
P4	43	4,30	0,898	0,632	Valid	0,456		
P5	41	4,10	0,689	0,632	Valid	0,322		
P6	43	4,30	0,898	0,632	Valid	0,456		
P7	44	4,40	0,755	0,632	Valid	0,267		
P8	49	4,90	0,657	0,632	Valid	0,100		
Total	352	4,40				2,422		

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel pengujian pertama, diketahui bahwa nilai r -hitung untuk pertanyaan P1 sampai dengan P8 bergerak dalam rentang angka 0,657 hingga 0,898. Melalui perbandingan yang dilakukan, seluruh nilai r -hitung dari masing-masing butir indikator terbukti lebih besar daripada nilai r -tabel (r -hitung $>$ 0,632). Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada instrumen kuesioner kelompok pertama disimpulkan memenuhi syarat dan dinyatakan valid setelah pengujian validitas terpenuhi, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Berdasarkan perhitungan koefisien eabilitas (r_{11}), diperoleh skor reliabilitas sebesar 0,871. Merujuk pada parameter uji yang menetapkan batas minimum koefisien sebesar 0,6, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner kelompok pertama memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dinyatakan *Realibel*.

Tabel IV.5 Uji Validitas dan Reliailitas Data Kuesioner Eksternal

No	Jumlah	Rata-rata	Rhitung	Rtabel	Perbandingan	Varian	Jumlah Varian Total (σ^2)	Reabilitas (r_{11})
P1	45	4,50	0,869	0,632	Valid	0,278	25,956	0,960
P2	43	4,30	0,840	0,632	Valid	0,233		
P3	29	2,90	0,966	0,632	Valid	0,767		
P4	47	4,70	0,740	0,632	Valid	0,233		
P5	28	2,80	0,957	0,632	Valid	0,622		
P6	33	3,30	0,933	0,632	Valid	0,900		
P7	35	3,50	0,894	0,632	Valid	0,500		
P8	38	3,80	0,957	0,632	Valid	0,622		
Total	298	3,73				4,156		

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel pengujian kedua, diperoleh indikasi nilai r -hitung untuk butir pertanyaan P1 sampai dengan P8 berada pada rentang koefisien 0,740 hingga 0,966. Perbandingan matematis menunjukkan bahwa nilai korelasi hitung dari seluruh item pertanyaan berada di atas nilai ambang batas korelasi tabel (r -hitung $>$ 0,632\$). Atas dasar hasil pengukuran tersebut, seluruh butir pernyataan pada kuesioner kelompok kedua secara keseluruhan dikategorikan valid. Hasil evaluasi reliabilitas instrumen untuk kelompok kedua mencatatkan nilai koefisien reabilitas (r_{11}) sebesar 0,960. Dikarenakan perolehan nilai koefisien tersebut berada jauh di atas batas standardisasi keandalan yaitu 0,6, maka instrumen

penelitian pada kelompok kedua ini disimpulkan memenuhi asas konsistensi pengukuran dan dinyatakan *Realiablel*.

IV.3.1.1 Hasil Data Kuesioner

Hasil data kuesioner di Sorgum Center Indonesia yang mana di peroleh dari pihak pengelola dan konsumen dengan jumlah responden 20 orang. Berikut data hasil kuesioner di Sorgum Center Indonesia.

Tabel IV.6 Data Jenis Kelamin Hasil Kuesioner Soegum Center Indonesia

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	18
2	Perempan	2
Total		20

Tabel IV.7 Data Usia Hasil Kuesioner Sorgum Center Indonesia

No	Usia	Jumlah
1	Kurang dari 20 Tahun	0
2	20 - 30 Tahun	8
3	30 - 40 Tahun	4
4	Lebih dari 40 Tahun	8
Total		20

Tabel IV.8 Data Hasil Kuesioner Mengetahui Sorgum Center Indonesia Dari?

No	Mengetahui Perusahaan ini Dari?	Jumlah
1	Teman/Keluarga	10
2	Media Sosial	0
3	Melihat/Lewat Perusahaan Secara Langsung	10
Total		20

IV.3.2 Pengolahan Data Matriks IFAS

Pengolahan data melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi posisi strategis internal perusahaan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) secara mendalam pada Sorgum Center Indonesia, guna merumuskan landasan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Tabel IV.9 Pengolahan Data Matriks IFAS

No	Pertanyaan	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
1	Produk pakan berbasis sorgum memiliki kualitas nutrisi yang mampu memenuhi kebutuhan ternak.	47	0,13	4,7	0,63
2	Harga produk pakan berbasis sorgum telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.	46	0,13	4,6	0,60
3	Sistem distribusi melalui agen/distributor memudahkan penyaluran produk ke konsumen.	39	0,11	3,9	0,43
4	Promosi melalui distributor membantu memperkenalkan produk kepada konsumen.	43	0,12	4,3	0,52
5	Variasi produk pakan berbasis sorgum yang tersedia saat ini masih terbatas.	41	0,12	4,1	0,48
6	Penentuan harga masih sangat bergantung pada harga pesaing di pasaran.	43	0,12	4,3	0,52
7	Jangkauan distribusi produk masih terbatas pada wilayah tertentu.	44	0,12	4,4	0,55
8	Perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi.	49	0,14	5	0,71
Total		353	1	35,3	4,44

Contoh Perhitungan :

- Jumlah = Penjumlahan seluruh *rating* responden
 $= 5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 4 = 47$
- Bobot = Penjumlahan seluruh *rating* responden / Total Penjumlahan
 $= 47/353 = 0,13$
- *Rating* = Penjumlahan seluruh *rating* responden / Jumlah responden
 $= 47/10 = 4,7$
- *Score* = Bobot x *Rating*
 $= 0,13 \times 4,7 = 0,63$

Tabel IV.10 Pengolahan Data Faktor Internal

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
	<i>Strengts</i>				
1	Produk pakan berbasis sorgum memiliki kualitas nutrisi yang mampu memenuhi kebutuhan ternak.	47	0,13	4,70	0,63
2	Harga produk pakan berbasis sorgum telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.	46	0,13	4,60	0,60
3	Sistem distribusi melalui agen/distributor memudahkan penyaluran produk ke konsumen.	39	0,11	3,90	0,43
4	Promosi melalui distributor membantu memperkenalkan produk kepada konsumen.	43	0,12	4,30	0,52
Total <i>Strengts</i>					2,18
No	<i>Weakness</i>	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
1	Variasi produk pakan berbasis sorgum yang tersedia saat ini masih terbatas.	41	0,12	4,10	0,48
2	Penentuan harga masih sangat bergantung pada harga pesaing di pasaran.	43	0,12	4,30	0,52
3	Jangkauan distribusi produk masih terbatas pada wilayah tertentu.	44	0,12	4,40	0,55
4	Perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi.	49	0,14	5,00	0,71
Total <i>Weaknes</i>					2,26
Total Faktor Internal					-0,08

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis faktor internal untuk Sorgum Center Indonesia menunjukkan bahwa skor kekuatan (*strength*) yang dimiliki adalah sebesar 2,18, sedangkan skor kelemahan (*weakness*) tercatat sebesar 2,26. Melalui penghitungan selisih antara kedua komponen tersebut ($2,18 - 2,26$), diperoleh total skor faktor internal sebesar -0,08. Hasil negatif ini mengindikasikan bahwa Sorgum Center Indonesia saat ini menghadapi kondisi internal di mana kelemahan sedikit lebih dominan dibandingkan kekuatan yang ada, sehingga diperlukan evaluasi strategis untuk memperkuat posisi internal organisasi.

IV.3.3 Pengolahan Data Matriks EFAS

Pengolahan data melalui matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi posisi strategis internal perusahaan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) secara mendalam pada Sorgum Center Indonesia, guna merumuskan landasan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Tabel IV.11 Pengolahan Data Matriks EFAS

No	Pertanyaan	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
1	Saya tertarik menggunakan pakan berbasis sorgum karena kandungan nutrisinya sesuai kebutuhan ternak.	45	0,15	4,5	0,68
2	Harga pakan berbasis sorgum cukup terjangkau dibandingkan pakan lain.	43	0,14	4,3	0,62
3	Lokasi atau akses mendapatkan produk pakan berbasis sorgum cukup mudah dijangkau.	29	0,10	2,9	0,28
4	Informasi promosi yang jelas meningkatkan minat saya mencoba produk pakan sorgum.	47	0,16	4,7	0,74
5	Saya mempertimbangkan produk pakan lain karena pilihan produk di pasaran lebih beragam.	28	0,09	2,8	0,26
6	Saya akan beralih ke produk lain jika harga pakan sorgum mengalami kenaikan.	33	0,11	3,3	0,37
7	Keterlambatan distribusi dapat memengaruhi keputusan saya membeli produk ini.	35	0,12	3,5	0,41
8	Promosi produk pesaing yang lebih aktif dapat memengaruhi keputusan pembelian saya.	38	0,13	3,8	0,48
Total		298	1	29,8	3,85

Contoh Perhitungan :

- Jumlah = Penjumlahan seluruh *rating* responden
 $= 4 + 5 + 4 + 4 + 5 + 5 + 4 + 5 + 4 + 5 = 45$
- Bobot = Penjumlahan seluruh *rating* responden / Total Penjumlahan
 $= 45/298 = 0,15$
- *Rating* = Penjumlahan seluruh *rating* responden / Jumlah responden
 $= 45/10 = 4,5$

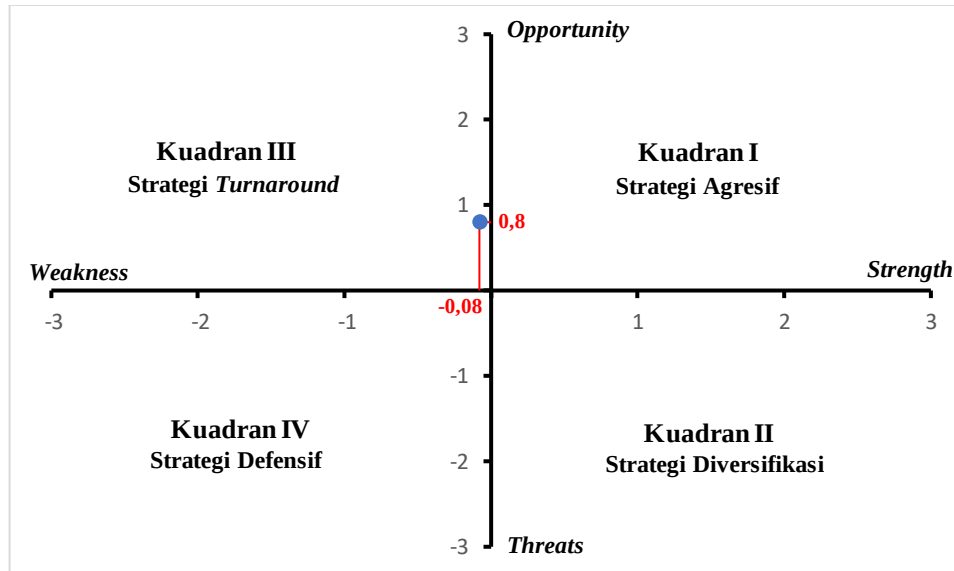
- $Score = Bobot \times Rating$
 $= 0,15 \times 4,5 = 0,68$

Tabel IV.12 Pengolahan Data Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
	<i>Opportunity</i>				
1	Saya tertarik menggunakan pakan berbasis sorgum karena kandungan nutrisinya sesuai kebutuhan ternak.	45	0,15	4,5	0,68
2	Harga pakan berbasis sorgum cukup terjangkau dibandingkan pakan lain.	43	0,14	4,3	0,62
3	Lokasi atau akses mendapatkan produk pakan berbasis sorgum cukup mudah dijangkau.	29	0,10	2,9	0,28
4	Informasi promosi yang jelas meningkatkan minat saya mencoba produk pakan sorgum.	47	0,16	4,7	0,74
Total <i>Opportunity</i>					2,32
No	<i>Threats</i>	Jumlah	Bobot (%)	Rating	Skor
1	Saya mempertimbangkan produk pakan lain karena pilihan produk di pasaran lebih beragam.	28	0,09	2,80	0,26
2	Saya akan beralih ke produk lain jika harga pakan sorgum mengalami kenaikan.	33	0,11	3,30	0,37
3	Keterlambatan distribusi dapat memengaruhi keputusan saya membeli produk ini.	35	0,12	3,50	0,41
4	Promosi produk pesaing yang lebih aktif dapat memengaruhi keputusan pembelian saya.	38	0,13	3,80	0,48
Total <i>Threats</i>					1,52
Total Faktor Eksternal					0,80

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel matriks faktor eksternal, dapat diketahui bahwa Sorgum Center Indonesia memiliki skor *opportunity* (peluang) sebesar 2,32 dan skor *threats* (ancaman) sebesar 1,52. Dengan demikian, total nilai

faktor eksternal yang diperoleh adalah sebesar 0,80 yang dihitung dari selisih antara skor peluang dikurangi dengan skor ancaman. Hasil ini mengindikasikan bahwa Sorgum Center Indonesia memiliki peluang eksternal yang cukup kuat untuk dimanfaatkan guna mengatasi atau meminimalisir dampak dari berbagai ancaman pasar yang ada.



Gambar IV.2 Hasil Matriks SWOT 4 Kuadran

Berdasarkan hasil pemetaan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa faktor internal Sorgum Center Indonesia dinyatakan sebagai koordinat pada sumbu X sebesar -0,08, sedangkan faktor eksternal dinyatakan sebagai koordinat pada sumbu Y sebesar 0,80. Posisi koordinat (-0,08 ; 0,80) tersebut menempatkan Sorgum Center Indonesia berada pada posisi Kuadran III, yaitu strategi *turnaround*.

Posisi ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan menghadapi peluang pasar pakan ternak yang sangat besar dan menguntungkan, kondisi internal organisasi masih memiliki kelemahan yang cukup signifikan sehingga belum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan oleh Sorgum Center Indonesia adalah strategi WO (*Weakness-Opportunity*), yakni upaya meminimalkan kelemahan internal melalui perbaikan manajemen dan kapasitas operasional guna merebut peluang pasar yang tersedia.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.1 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, posisi strategis Sorgum Center Indonesia dapat diidentifikasi melalui evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil perhitungan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) menunjukkan total skor sebesar -0,08, yang merupakan selisih dari perolehan skor kekuatan (*strength*) sebesar 2,18 dan skor kelemahan (*weakness*) sebesar 2,26. Di sisi lain, hasil matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan total nilai sebesar 0,80, yang diperoleh dari selisih skor peluang (*opportunity*) sebesar 2,32 dan skor ancaman (*threats*) sebesar 1,52.

Integrasi nilai tersebut ke dalam matriks koordinat menempatkan Sorgum Center Indonesia secara spesifik pada Kuadran III, yang dikenal sebagai posisi Strategi *Turnaround*. Posisi ini mengindikasikan sebuah fenomena di mana perusahaan menghadapi peluang pasar pakan ternak yang sangat besar dan menjanjikan, namun secara masih terkendala oleh berbagai kelemahan internal yang cukup signifikan. Dengan demikian, fokus utama perusahaan saat ini bukan lagi sekadar mempertahankan posisi, melainkan melakukan pembenahan internal secara total guna menangkap peluang pasar pakan alternatif yang sedang tumbuh.

Dalam aspek Faktor Internal, Sorgum Center Indonesia memiliki modalitas yang kuat pada kualitas produk. Produk pakan hijauan dan silase yang diproduksi terbukti memiliki kandungan nutrisi yang mampu memenuhi standar kebutuhan ternak potong maupun perah tanpa memerlukan konsentrat tambahan, sehingga mampu menekan biaya produksi bagi peternak. Selain itu, kebijakan harga sebesar Rp1.250 per kilogram dinilai sudah kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima konsumen. Namun, kelemahan yang menonjol adalah keterbatasan jangkauan distribusi yang saat ini masih berpusat di wilayah Bandung Raya dan belum optimalnya penggunaan platform digital serta media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi pasar. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mengetahui keberadaan perusahaan hanya melalui informasi dari teman atau keluarga.

Dalam aspek Faktor Eksternal, perusahaan memiliki peluang besar seiring dengan meningkatnya ketertarikan peternak terhadap pakan berbasis sorgum yang cukup terjangkau dibandingkan pakan konvensional berbasis jagung yang harganya sering berfluktuasi. Informasi promosi yang jelas mengenai keunggulan nutrisi produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen potensial. Akan tetapi, perusahaan juga menghadapi ancaman berupa variasi produk pesaing yang lebih beragam di pasaran serta risiko beralihnya konsumen jika terjadi keterlambatan dalam sistem distribusi. Persaingan dari produsen pakan mapan yang memiliki promosi lebih aktif di media digital juga menjadi tantangan yang harus dimitigasi.

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling tepat untuk diimplementasikan oleh Sorgum Center Indonesia adalah Strategi WO (Weakness-Opportunity). Strategi ini diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal melalui perbaikan manajemen operasional dan digitalisasi promosi, sehingga perusahaan dapat bergerak agresif untuk menguasai peluang pasar yang tersedia. Dengan melakukan transformasi ini, diharapkan Sorgum Center Indonesia dapat meningkatkan daya saing produknya dan memperluas jaringan pasar pakan ternak berbasis komoditas lokal secara berkelanjutan.

Tabel V.1 Matriks SWOT Sorgum Center Indonesia

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Produk pakan memiliki kualitas nutrisi tinggi yang sesuai kebutuhan ternak (S1) Harga jual produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan (S2) Sistem distribusi melalui agen/distributor memudahkan penyaluran produk (S3) Promosi melalui distributor membantu pengenalan produk kepada konsumen (S4)	Variasi produk pakan yang tersedia saat ini masih terbatas (W1) Penetapan harga masih sangat bergantung pada fluktuasi harga pesaing (W2) Jangkauan distribusi produk masih terbatas pada wilayah tertentu (Bandung Raya) (W3) Belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi rutin (W4)
<i>Opportunity (O)</i>	<i>SO</i>	<i>WO</i>
Tingginya minat peternak menggunakan pakan sorgum karena kandungan nutrisinya (O1)	Memaksimalkan kualitas nutrisi produk untuk menarik minat peternak yang membutuhkan pakan sesuai kebutuhan ternak (S1, O1)	Mengembangkan variasi produk pakan baru untuk memenuhi minat konsumen yang tinggi terhadap pakan alternatif (W1, O1)
Harga pakan sorgum lebih terjangkau dibandingkan pakan konvensional (O2)	Memanfaatkan harga yang kompetitif untuk menjangkau peternak yang mencari pakan terjangkau (S2, O2)	Membangun akun media sosial resmi untuk menyebarkan informasi promosi dan edukasi nutrisi secara konsisten (W4, O4)
Akses mendapatkan produk dinilai cukup mudah dijangkau oleh pelanggan (O3)	Mengoptimalkan jaringan distribusi agen untuk mempermudah akses peternak mendapatkan produk (S3, O3)	Memperluas jangkauan distribusi ke wilayah di luar Bandung Raya untuk menangkap peluang akses pasar yang lebih luas (W3, O3)
Informasi promosi yang jelas sangat efektif meningkatkan minat beli (O4)	Meningkatkan intensitas promosi melalui distributor dengan informasi produk yang lebih jelas (S4, O4)	Menyusun skema harga yang lebih mandiri agar tidak terlalu sensitif terhadap harga pesaing namun tetap terjangkau (W2, O2)
<i>Threats (T)</i>	<i>ST</i>	<i>WT</i>
Konsumen mempertimbangkan produk lain karena pilihan produk di pasar lebih beragam (T1)	Tonjolan keunggulan nutrisi spesifik sorgum melalui edukasi distributor untuk menghadapi variasi produk pesaing (S1, S4, T1)	Melakukan riset pengembangan produk agar pilihan pakan lebih beragam guna menghadapi persaingan pasar (W1, T1)
Risiko konsumen beralih ke pakan lain jika harga sorgum mengalami kenaikan (T2)	Menjaga stabilitas harga dan kualitas agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing (S2, T2, T3)	Memperbaiki manajemen rantai pasok dan logistik untuk mencegah keterlambatan distribusi yang mengecewakan pelanggan (W3, T3)
Keterlambatan distribusi dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang (T3)	Memperkuat kemitraan dengan kurir pihak ketiga untuk memastikan ketepatan waktu pengiriman (S3, T3)	Mengaktifkan promosi digital secara masif untuk menandingi aktivitas promosi pesaing di media sosial (W4, T4)
Promosi produk pesaing yang lebih aktif di media digital (T4)	Memberikan sampel gratis melalui distributor sebagai strategi menghadapi promosi agresif pesaing (S4, T4)	Menetapkan standarisasi harga internal yang efisien untuk menghadapi tantangan kenaikan harga bahan baku (W2, T2)

Strategi yang digunakan sesuai dengan hasil pemetaan kuadran yaitu Kuadran III (Strategi WO – *Turnaround*) sebagai berikut:

1. Mengembangkan variasi produk pakan baru untuk memenuhi minat konsumen yang tinggi terhadap pakan alternatif (W1, O1).
2. Membangun akun media sosial resmi untuk menyebarkan informasi promosi dan edukasi nutrisi secara konsisten (W4, O4).
3. Memperluas jangkauan distribusi ke wilayah di luar Bandung Raya untuk menangkap peluang akses pasar yang lebih luas (W3, O3)
4. Menyusun skema harga yang lebih mandiri agar tidak terlalu tergantung terhadap harga pesaing namun tetap terjangkau (W2, O2).

V.2 Analisis *Mix Marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion)*

Mix Marketing merupakan sebuah metode berfungsi untuk merumuskan serta mengeksekusi strategi pemasaran secara sistematis. Konsep ini terdiri dari empat elemen pokok yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berdasarkan hasil pengumpulan serta pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disusun analisis mengenai penerapan *Mix Marketing 4P* pada Sorgum Center Indonesia sebagai berikut.

Tabel V.2 Analisis *Mix Marketing 4P*

No	Elemen 4P	Analisis
1	<i>Product</i> (Produk)	Produk pakan memiliki kualitas nutrisi tinggi dan sesuai dengan standar kebutuhan nutrisi ternak.
		Variasi produk pakan yang tersedia saat ini masih sangat terbatas.
		Produk pakan pesaing di pasar memiliki variasi pilihan yang lebih beragam dibandingkan produk yang ditawarkan Sorgum Center Indonesia.
2	<i>Price</i> (Harga)	Penetapan harga jual produk sebesar Rp1.250 per kilogram dinilai sudah sesuai dengan kualitas nutrisi yang diberikan kepada pelanggan.
		Harga pakan berbasis sorgum ini terbilang terjangkau dibandingkan dengan harga pakan konvensional di pasaran.
		Kebijakan harga perusahaan masih sangat sensitif dan sering kali harus menyesuaikan dengan fluktuasi harga yang ditetapkan oleh kompetitor dan pasar.

Lanjutan Tabel V.3 Analisis *Mix Marketing* 4P

Elemen 4P	Analisis
<i>Place</i> (Harga)	Akses untuk mendapatkan produk dinilai cukup mudah dijangkau oleh pelanggan melalui jaringan distribusi yang tersedia.
	Jangkauan distribusi produk saat ini masih terbatas dan terkonsentrasi pada wilayah tertentu (Bandung Raya).
	Terdapat kendala pada sistem logistik yang terkadang menyebabkan keterlambatan dalam penyaluran produk kepada pelanggan.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi dilakukan secara tidak langsung melalui kerja sama dengan agen atau distributor untuk mengenalkan produk kepada peternak.
	Pemberian informasi promosi yang jelas mengenai keunggulan produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
	Perusahaan belum aktif melakukan promosi secara rutin melalui media sosial dan platform digital lainnya.
	Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden mengetahui produk ini melalui informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) baik dari teman maupun keluarga.

V.3 Pembahasan

Tahapan selanjutnya setelah menyelesaikan proses analisis pada bagian terdahulu adalah melakukan peninjauan secara mendalam serta komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sorgum Center Indonesia. Pembahasan ini akan menitikberatkan pada integrasi antara elemen *Mix Marketing* 4P, yang mencakup aspek produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), dengan hasil dari *SWOT analysis* yang telah dirumuskan. Melalui pendekatan ini, akan diuraikan bagaimana perusahaan menyinkronkan kekuatan internal dan peluang eksternal guna mengatasi berbagai hambatan serta kelemahan yang ada, sehingga dapat tercipta sebuah formulasi strategi pemasaran yang efektif, aplikatif, dan berkelanjutan bagi perkembangan bisnis pakan ternak berbasis sorgum di masa depan.

Berikut pembahasan mengenai SWOT *analysis* dan *Mix Marketing 4P*:

1. *Product* (Produk)

- *Strength*: Produk pakan yang ditawarkan memiliki keunggulan pada kualitas nutrisi yang tinggi dan sudah teruji sesuai dengan kebutuhan ternak. Kualitas ini menjadi modal utama bagi Sorgum Center Indonesia dalam membangun kepercayaan dengan para peternak yang membutuhkan pakan berkualitas.
- *Weakness*: Variasi produk pakan yang tersedia saat ini masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan perusahaan belum mampu memenuhi diversifikasi kebutuhan pelanggan yang lebih luas dan spesifik.
- *Opportunity*: Tingginya minat peternak terhadap pakan alternatif berbasis sorgum memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang ada atau bahkan menambah variasi formulasi pakan baru yang paling banyak diminati oleh pasar.
- *Threats*: Produk yang dijual oleh pesaing di pasar memiliki pilihan yang lebih lengkap dan beragam dibandingkan Sorgum Center Indonesia. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan memerlukan evaluasi produk secara berkala guna memastikan ketersediaan varian yang memiliki permintaan (*demand*) tinggi.

2. *Price* (Harga)

- *Strength*: Harga yang diberikan sangat kompetitif, di mana penetapan harga sebesar Rp1.250 per kilogram sudah disesuaikan dengan kualitas nutrisi yang ditawarkan. Harga ini memberikan keuntungan yang stabil bagi perusahaan guna menjaga keberlangsungan operasional.
- *Weakness*: Kebijakan harga perusahaan masih sangat sensitif dan sering kali harus mengikuti fluktuasi harga yang ditetapkan oleh kompetitor agar tetap relevan di pasar.
- *Opportunity*: Perusahaan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan promo harga atau diskon khusus pada waktu-waktu tertentu guna meningkatkan volume penjualan.
- *Threats*: Risiko konsumen beralih ke pakan lain sangat besar jika harga produk sorgum mengalami kenaikan atau jika pesaing menawarkan harga

yang jauh lebih murah. Perusahaan perlu menjaga kestabilan harga agar tetap bersaing di mata peternak.

3. *Place* (Tempat)

- *Strength*: Akses untuk mendapatkan produk dinilai cukup mudah oleh pelanggan melalui jaringan distribusi agen yang telah dibangun. Sistem distribusi melalui kemitraan ini membantu penyaluran produk secara bertahap kepada konsumen.
- *Weakness*: Jangkauan distribusi saat ini masih terbatas pada wilayah tertentu seperti Bandung Raya, sehingga belum mampu menjangkau pasar nasional secara luas. Selain itu, kendala logistik terkadang menyebabkan keterlambatan pengiriman produk.
- *Opportunity*: Terdapat peluang besar untuk memperluas jangkauan distribusi ke luar wilayah Bandung Raya guna menangkap potensi pasar peternakan di daerah lain yang juga membutuhkan pakan alternatif berkualitas.
- *Threats*: Keterlambatan dalam sistem distribusi dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Keberadaan produsen pakan lain dengan sistem logistik yang lebih mapan menjadi tantangan serius bagi kelancaran distribusi perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

- *Strength*: Promosi dilakukan secara tidak langsung melalui pelayanan dan edukasi yang diberikan oleh distributor kepada pelanggan. Informasi promosi yang jelas mengenai keunggulan nutrisi sorgum terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen.
- *Weakness*: Perusahaan belum aktif melakukan promosi melalui media sosial secara rutin, sehingga penyebaran informasi produk belum konsisten menjangkau pelanggan secara luas.
- *Opportunity*: Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi. Media sosial juga berfungsi untuk memberikan edukasi rutin mengenai manfaat produk kepada calon pembeli.
- *Threats*: Agresivitas promosi dari produsen pakan pesaing yang lebih aktif di media digital dapat membuat konsumen lebih tertarik berbelanja di tempat

lain. Tanpa strategi promosi yang rutin, posisi pasar perusahaan rentan tergeser oleh kompetitor.

Seluruh rangkaian evaluasi strategis ini menunjukkan bahwa sinergi antara pemetaan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal menjadi kunci utama dalam merumuskan langkah taktis bagi Sorgum Center Indonesia ke depan. Implementasi strategi yang berfokus pada pembenahan manajemen operasional serta penguatan aspek digitalisasi pemasaran diharapkan dapat menjadi jawaban atas berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan di tengah persaingan pasar pakan ternak yang semakin kompetitif. Dengan menyelaraskan setiap elemen dalam bauran pemasaran dan rencana aksi yang terukur, perusahaan memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya sebagai produsen pakan alternatif berbasis sorgum yang unggul dan berkelanjutan di industri peternakan.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data, perhitungan matriks strategis, serta pembahasan komprehensif yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai strategi pemasaran pada Sorgum Center Indonesia sebagai berikut:

1. Ditinjau dari perspektif analisis *Mix Marketing* 4P, kondisi aktual perusahaan memiliki keunggulan kompetitif pada aspek produk yang kaya nutrisi serta kebijakan harga terjangkau sebesar Rp1.250 per kilogram, namun masih menghadapi tantangan besar pada aspek tempat terkait keterbatasan distribusi di Bandung Raya dan aspek promosi yang didominasi informasi dari mulut ke mulut.
2. Hasil analisis menggunakan matriks menunjukkan perusahaan memiliki total skor internal IFAS sebesar -0,08 akibat kendala logistik serta promosi yang menutupi keunggulan kualitas produk, sementara total skor eksternal EFAS berada pada angka 0,80 karena tingginya minat pasar terhadap pakan alternatif di tengah ancaman pergerakan kompetitor digital yang agresif.
3. Integrasi bauran pemasaran dan matriks SWOT menempatkan posisi perusahaan pada Kuadran III yang mengarahkan pada Strategi Turnaround, sehingga formulasi strategi pemasaran yang tepat adalah strategi WO melalui inovasi variasi formulasi produk baru, digitalisasi edukasi rutin via media sosial, perluasan kemitraan agen ke luar Bandung Raya, serta penyusunan skema harga mandiri berbasis efisiensi produksi.

VI.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan pada Sorgum Center Indonesia yaitu:

1. Sorgum Center Indonesia direkomendasikan untuk segera mengimplementasikan sistem manajemen stok dan pencatatan operasional yang lebih terstruktur guna mengatasi kendala inventaris yang selama ini membatasi variasi produk. Hal ini mencakup perencanaan produksi yang lebih adaptif agar

ketersediaan berbagai formulasi pakan dapat terjaga secara konsisten, sehingga perusahaan mampu memenuhi diversifikasi kebutuhan pelanggan dan bersaing dengan kompetitor yang memiliki pilihan produk lebih lengkap.

2. Membangun dan mengelola akun media sosial resmi (seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp Business) secara rutin sebagai platform promosi digital dan media edukasi nutrisi. Langkah ini sangat penting untuk menyebarkan informasi produk secara luas dan berkelanjutan, khususnya guna menjangkau segmen peternak di luar wilayah Bandung Raya yang selama ini belum tergarap maksimal karena keterbatasan jangkauan promosi konvensional.
3. Memperkuat jaringan logistik dan manajemen rantai pasok melalui kemitraan strategis dengan pihak ketiga guna menjamin ketepatan waktu distribusi. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir risiko keterlambatan pengiriman yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen, sekaligus mendukung ekspansi pasar ke wilayah baru yang memiliki potensi permintaan pakan alternatif yang tinggi.
4. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah diusulkan dalam penelitian ini secara langsung di lapangan dan melengkapinya dengan analisis dari aspek finansial yang lebih mendalam. Hal tersebut diperlukan untuk mengukur efektivitas biaya (*cost-effectiveness*) dari setiap program pemasaran yang dijalankan serta melihat dampak signifikannya terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, J. N. (2023). Pengaruh bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Singkong Virlys. *Indonesia Jurnaal Economic, Finance, Business And Management*.
- Agustina, K., Kriswantoro, H., Mareja, E., Yursida, & Wirnas, D. (2025). Uji Adaptasi Galur Galur Tanaman Sorgum Di Lahan Kering Kota Palembang. *Jurnal Penelitian Argonomi*.
- Anisa, K., Izzaty, W., Saragih, H. S., & Suhairi. (2021). Strategi Pemasaran Global dan Riset pasar Terhadap Penjualan Batik Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Managemen Akuntansi*.
- Arifiah, W., & Zulmiyetri. (2023). Efektivitas Media Sandpaper Letter Untuk Meningkatkan Kemampuan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Arifiah, W., & Zulmiyetri. (2023). Efektivitas Media Sandpaper Letter Untuk Meningkatkan Kemampuan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Funamental Strategi Pemasaran : *Mix Marketing* 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid*.
- Fadhilah, G. F., Anam, H., & Mashudi. (2023). Application Segmentation, Targeting and Positioning in the UMKM Marketing Strategy in Indonesia. *Jurnal of Sharia Economics*.
- Hamdani , M. L., Wuryanto, T., & Mardhia, n. (2024). Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran Pada Penerbit Buku CV Indonesia Imaji. *Digital Bussines and Entrepreneurship Journal*.
- Hidayat, C. (2021). Review : Penggunaan Sorgum Sebagai Bahan Pakan Sumber Energi Pengganti Jagung Dalan Ransum Ayam Pedaging. *Jurnal Peternakan Indonesia*.
- Hutapea, I., Bagus, I., & Alfianto, U. (2020). Effect of Probiotic Giving on Digestive Function.
- Indriastuty, N., Sukimin, Jayanti, L. I., & Ernayani, R. (2014). Analisis Persediaan Suku Cadang Dengan Metode Economic Order Quantiy. *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik*.

- Indriastuty, Nina; Sukimin; Jayanti, Lucy Indah; Ernayani, Rihfenti. (2019). Analisis Persediaan Suku Cadang Dengan Metode Economic Order Quantity. *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik*.
- Korima, I., Mansyur, & Setiyatwan, H. (2022). Prospek Pengembangan Sorgum Sebagai Pakan Hijauan Ruminansia di Indonesia. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis dan Ilmu Pakan*.
- Korima, I., Mansyur, & Setiyatwan, H. (2022). Prospek Pengembangan Sorgum Sebagai Pakan Hijauan Ruminansia di Indonesia. *Jurnal Nutrisi Ternak Tropis dan Ilmu Pakan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Principles Of Marketing*.
- Lestari, E. G. (2025). Kandungan Nutrisi dan Gizi Pada Sorgum Untuk Mendukung Ketahanan Pangan. *ISSN*.
- Megawati, & Hikmah, N. (2018). *Jurnal Farmasi Sandi Karsa*.
- Megawati; Hikmah, Nurul. (2018). Studi Interaksi Obat dan Manifestasi Klinik. *Jurnal Farmasi Sandi Karsa*.
- Ngatiyem. (2013). *Jurnal Papatuzdu*.
- Ngatiyem. (2016). Kajian Fungsi Pendidikan Ips Terhadap Dimensi Tujuan Pembelajaran Studi Kasus Di Smp Negri 2 Polewali. *Jurnal papatuzdu, Vol. 6, No.1*.
- Nurdiana, Hasan, M., Miranda, Ahmad, M. I., Kamarudin, C. A., & Tahir, T. (2022). 7P Mix Marketing in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses. *International Journal of Social and Business*.
- Pricilia, G. M., & Rahmansyah, H. (2021). The Online English Learning During Pandemic At The Fourth Semester English Language Education Program Students Of Institut Pendidikan Tapanuli Selatan. *Jurnal Education and Development*.
- Rahmadiza, R., Anggraeni, N., Humidi, E., & Noer, I. (2024). Bauran Pemasaran Product (Mix Marketing 4p) Terhadap Minat Beli Konsumen Emping Melinjo Karya Bunda. *Jurnal MANajemen Agribisnis Terapan vol.2*.
- Rohmah, Y., Haq, M. N., Dewi, A. p., & Sudarmiati. (2025). Marketing Strategy Based on Segmenting, Targeting, and Positioning (STM) and Product Life

Cycle (PLC) st Selangkah Trip in Malang City. *International Journal Business, Management and Innovation Review*.

Sofiah , M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.

Syafrin, M., & Hikmah, N. (2018). Studi Interaksi Obat Dan Manifestasi Klinik. *Jurnal Farmasi Sandi Karsa Vol.IV No 7* .

Ulinnuha, M., Fatmawati, W., & Marlyna, N. (2023). Strategi pemasaran Dengan Pendekatan SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.

Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*.

Yunisari, U., Syriyati, & Irmayanti. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Mix Marketing 4p Pada Produk UMKM Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*.

LAMPIRAN

Dokumendasi Obserfasi Peternakan Sapi





Dokumen Obserfasi Kondisi Aktual Sorgum Center Indonesia



Dokumen Observasi Produksi Pakan Ternak di Sorgum Center Indonesia





**Tabel hasil wawancara dan observasi Sorgum Center Indoneia serta daftar
Pertanya Koesioner Internal dan Eksternal**

Hasil Wawancara dan Observasi	Isi Koisioner Internal	Isi Koisioner Eksternal
Sorgum Center Indonesia memproduksi pakan hijauan dan silase, yaitu hijauan yang diawetkan melalui proses fermentasi, sebagai pakan bernutrisi standar untuk ternak potong maupun sapi perah. Produk ini memanfaatkan kandungan nutrisi alami batang sorgum yang telah teruji lengkap tanpa tambahan konsentrat, sehingga mampu menjaga kualitas nutrisi sekaligus menekan biaya produksi. Pakan silase dikemas menggunakan karung plastik berukuran 45 × 75 cm dengan berat bersih 25 kg per kemasan.	Produk pakan berbasis sorgum memiliki kualitas nutrisi yang mampu memenuhi kebutuhan ternak. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya tertarik menggunakan pakan berbasis sorgum karena kandungan nutrisinya sesuai kebutuhan ternak. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Variasi produk pakan berbasis sorgum yang tersedia saat ini masih terbatas. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya mempertimbangkan produk pakan lain karena pilihan produk di pasaran lebih beragam. (Nugroho & Waluyo, 2024)
Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp31.250 per kemasan 25 kg atau Rp1.250 per kilogram, dengan penetapan harga yang disesuaikan berdasarkan harga kompetitor yang berlaku di pasaran saat ini.	Harga produk pakan berbasis sorgum telah sesuai dengan kualitas yang diberikan. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Harga pakan berbasis sorgum cukup terjangkau dibandingkan pakan lain. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Penentuan harga masih sangat bergantung pada harga pesaing di pasaran. (Nugroho & Waluyo, 2024)	Saya akan beralih ke produk lain jika harga pakan sorgum mengalami kenaikan. (Nugroho & Waluyo, 2024)
Distribusi produk dilakukan melalui kerja sama dengan agen atau distributor, dengan wilayah pemasaran mencakup Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi, serta proses pengiriman didukung oleh jasa kurir pihak ketiga.	Sistem distribusi melalui agen/distributor memudahkan penyaluran produk ke konsumen. (Taufiqurrahman, 2023)	Lokasi atau akses mendapatkan produk pakan berbasis sorgum cukup mudah dijangkau. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Jangkauan distribusi produk masih terbatas pada wilayah tertentu. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)	Keterlambatan distribusi dapat memengaruhi keputusan saya membeli produk ini. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)
Promosi produk dilakukan melalui pemasaran langsung dan kemitraan dengan distributor, disertai edukasi mengenai manfaat produk berdasarkan hasil penelitian dan uji coba lapangan. Untuk menarik pelanggan baru, perusahaan juga memberikan sampel gratis sebagai tahap adaptasi ternak. Namun, promosi belum memanfaatkan media sosial atau platform digital seperti Instagram dan Facebook, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.	Promosi melalui distributor membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. (Taufiqurrahman, 2023)	Informasi promosi yang jelas meningkatkan minat saya mencoba produk pakan sorgum. (Nugroho & Waluyo, 2024)
	Perusahaan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)	Promosi produk pesaing yang lebih aktif dapat memengaruhi keputusan pembelian saya. (Dermawan, Rini, Sembiring, & Budiman, 2022)

Pengumpulan Data Kueioner Faktor Internal

Jenis Kelamin	Usia	Mengetahui Perusahaan ini Dari?	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Teman/Keluarga	5	4	4	5	4	5	4	5
Laki-Laki	30 - 40 tahun	Teman/Keluarga	5	4	5	4	4	5	4	5
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	4	4	5	5	4	4	4	5
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Teman/Keluarga	5	4	4	4	4	5	5	5
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Teman/Keluarga	5	4	5	4	4	5	4	5
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	4	5	5	4	4	4	4
Perempuan	20 - 30 tahun	Teman/Keluarga	4	5	4	4	4	5	4	5
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	4	4	4	3	3	5	5
Laki-Laki	30 - 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	4	5	4	4	4	5	5
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	4	4	5	4	4	4	4	5

Pengumpulan Data Kuesioner Faktor Eksternal

Jenis Kelamin	Usia	Mengetahui Perusahaan ini Dari?	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Teman/Keluarga	4	2	4	4	2	4	5	4
Laki-Laki	30 - 40 tahun	Teman/Keluarga	5	4	4	4	2	4	5	2
Laki-Laki	30 - 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	4	2	4	4	2	2	5	4
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Teman/Keluarga	4	2	4	2	2	4	5	4
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Teman/Keluarga	5	2	5	4	4	4	5	4
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	2	5	4	4	2	5	4
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Teman/Keluarga	4	2	4	2	2	4	4	4
Laki-Laki	30 - 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	4	4	5	3	3	4	4
Laki-Laki	Lebih dari 40 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	4	4	4	2	4	4	4	4
Laki-Laki	20 - 30 tahun	Melihat/lewat perusahaan secara langsung	5	4	5	2	4	4	5	4

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Hasil Wawancara Kepada Pengelola SCI

A. Product

1. Apa saja varian produk pakan yang saat ini diproduksi dan dipasarkan?

Jawaban:

- a. Produksi pakan hijauan dan Silase (Hijauan yg dikeringkan melalui proses fermentasi)
- b. Untuk ternak potong dan sapi perah makanan nya tdk dibedakan

2. Bagaimana formulasi pakan saat ini dibuat?

Jawaban:

- a. Nutrisi pada batang sorgum menurut penelitian sangat lengkap jadi tidak perlu ditambah konsentrat

3. Bagaimana dengan kemasan produk saat ini?

Jawaban:

- a. untuk kemasan silase memakai karung plastik ukuran 45 x 75 Kg dengan berat bersih 25Kg

B. Price

1. Berapa harga jual produk saat ini untuk setiap jenis/ukuran kemasan?

Jawaban:

- a. Rp 31.250/25Kg atau Rp 1.250/Kg

2. Bagaimana cara menentukan harga jual tersebut?

Jawaban:

- a. menyesuaikan harga yang ada dipasaran

C. Place

1. Bagaimana alur distribusi produk dari pabrik hingga sampai ke tangan peternak?

Jawaban:

- a. dipasarkan melalui agen atau distributor

2. Di mana saja jangkauan wilayah pemasaran yang dilayani saat ini?

Jawaban:

- a. Pemasarannya masih se Bandung Raya (Kota Bandung, Kab.Bandung,Kab.Bandung Barat,Kota Cimahi)

3. Bagaimana sistem pengiriman atau logistik yang dilakukan?

Jawaban:

- a. Menggunakan Jasa kurir

D. Promotion

1. Media apa saja yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada peternak?

Jawaban:

- a. Pemasaran langsung bermitra dengan para distributor

2. Bagaimana cara mengedukasi peternak mengenai manfaat pakan sorgum ini?

Jawaban:

- a. Sebelum produk dibuat melakukan penelitian dan uji coba terlebih dahulu

3. Apakah ada aktivitas promosi khusus untuk menarik pelanggan baru?

Jawaban:

- a. Untuk pelanggan baru biasanya diberikan sample gratis untuk membiasakan tenak memakannya, karena biasanya untuk pertamakali ternak tidak langsung memakan dan perlu adaptasi sekitar 1 hari