

Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi

Annisa Kesy Garside^{1*} dan Ikhlasul Amallynda¹

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan Raya Tlogomas No. 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144

*Email Korespondensi: annisa_garside@yahoo.com

Abstrak

Usaha Bunda merupakan usaha kecil pembuat aneka olahan susu yang terletak di Dusun Maron, Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Permasalahan dari aspek pemasaran yang dihadapi oleh pemilik usaha adalah kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produknya di pasaran. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan PKM melalui advokasi dalam bentuk pendampingan. Beberapa prioritas strategi pemasaran yang diusulkan adalah: menawarkan konsinyasi dengan berbagai pusat oleh-oleh dan obyek wisata, mendesain ulang kemasan produk, dan membuat toko online. Selanjutnya pendampingan dalam implementasi strategi dilakukan dalam bentuk desain ulang label kemasan produk dan membuat toko online. Dari hasil pendampingan implementasi strategi pemasaran diperoleh peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pemilik usaha mengenai pengemasan produk dan usaha online. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pemilik usaha diperoleh peningkatan omzet penjualan produk antara 1,5-2 kali dibandingkan kondisi awal karena banyak pembeli yang tertarik dengan melihat kemasan baru. Hasil yang lain adalah pangsa pasar dan promosi produk menjadi lebih luas karena usaha aneka olahan susu sudah membuka toko online di Tokopedia sehingga tidak terbatas ruang dan waktu.

Kata kunci: Susu sapi; strategi pemasaran; pemasaran online; kemasan; analisis swot.

Abstract

Usaha Bunda is a small home industry producing several cow's milk processed products located at Maron village, Pujon Kidul, Malang. The challenge faced by this owner is the marketing aspect to define the right marketing strategy to expand the coverage and increase competitiveness. The goal of this community dedication is to help formulating and implementing the marketing strategy for the Usaha Bunda home industry. The approach is advocacy in the form of assistance. Several strategy proposed was consignment with several gift shops and tourist attraction, redesign the product packaging, and creating an online shop. The outcome of assistance in marketing strategy implementation was the owner's better understanding on the knowledge and skill of product packaging and online marketing. Additionally, the owner also confirmed that there has been an omzet increase of 1.5 to 2 times as the result of the new packaging. The online shop opened at Tokopedia marketplace also helps to expand the product promotion and market coverage without geographical and time limitation.

Keywords: Cow's milk; marketing strategy; online marketing; packaging; swot analysis.

Format Sitasi: Garside, A. K., & Amallynda, I., (2020). Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Aneka Olahan Susu. *Jurnal Solma*, 09(2), 323-334. Doi: <http://dx.doi.org/10.22236/solma.v9i2.5169>

Diterima: 25 Juni 2020

| Revisi 8 September 2020

| Dipublikasikan: 30 Oktober 2020



© 2020 Oleh authors. Lisensi Jurnal Solma, LPPM-Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah usaha. Berbicara mengenai pemasaran, maka akan terkait dengan bagaimana strategi pemasaran dari produk yang akan dijual. Perencanaan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar (Armstrong & Kotler, 2007). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 2004).

Usaha aneka olahan susu sapi dengan merek “Usaha Bunda” berdiri pada tahun 2014. Salah satu tujuannya adalah memanfaatkan hasil ternak sapi perah yang melimpah di daerah tersebut. Ada beberapa produk olahan susu sapi yang telah dihasilkan oleh usaha ini, diantaranya adalah stik susu, kerupuk susu, permen susu, dan yoghurt. Saat ini, produk masih dipasarkan ke beberapa toko dengan sistem konsinyasi di sekitar Kawasan Wisata Pujon Kidul dan sekitarnya. Sebenarnya, produk olahan susu yang dipasarkan ke toko-toko selalu habis. Namun pemilik usaha memiliki keterbatasan waktu untuk mendatangi dan menawarkan produknya ke toko-toko karena juga harus melakukan produksi sendiri. Selain itu, pemilik usaha menghadapi kesulitan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produknya di pasaran.

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT adalah metode perumusan strategi yang sangat populer karena sederhana namun mampu menampilkan informasi kondisi gamblang sebuah organisasi. Selanjutnya, penentu strategi organisasi menggunakan informasi ini untuk memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, meminimalisasi kelemahan yang ada dalam organisasi, dan menekan dampak ancaman yang timbul dari luar organisasi (Noya et al., 2014). Beberapa penelitian terdahulu telah menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran diantaranya (Feriyanto, 2017; Putra, D.P. & Anwar, 2018; Rahmayati, 2015; Reskiana & Lawelle, 2019; Suhartini, 2012; Yuniarti et al., 2013). Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha, tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran sehingga diharapkan mampu meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

MASALAH

Permasalahan sulit berkembang yang dihadapi oleh usaha aneka olahan susu sapi dengan merek “Usaha Bunda” diungkap lebih mendalam dengan menjelaskan bagaimana situasi usaha mitra saat ini yang dikaji dari beberapa aspek pemasaran, operasional dan pengembangan usaha seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Situasi dari Mitra

Aspek	
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk olahan susu yang diproduksi adalah stik susu, kerupuk susu, permen susu, dan yogurt 2. Sudah menawarkan beberapa variasi rasa: stik susu (coklat, greenchai, original, strowberi, dll) 3. Mengandalkan bahwa produknya ‘tanpa bahan pengawet’ 4. Desain kemasan produk cukup bagus namun masih menunggu sertifikat halal dari MUI. Selain itu, desain label kemasan belum sesuai standar umum Dinkes.
Wilayah Pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa toko oleh-oleh di Kawasan Wisata Pujon Kidul, Malang. Jumlahnya hanya \pm 5 toko. Menerima pesanan dari kenalan dan saudara. 2. Aktif mengikuti pameran UMKM dan produk olahan susu yang dibawa selalu habis pada saat itu
Harga	Harga produk olahan susu cukup bersaing dengan pasar jika dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing-pesaing
Promosi	Promosi dengan memberikan tester gratis pada saat pameran UMKM. Namun kurang aktif melakukan promosi ke minimarket dan swalayan karena merasa pasti ditolak karena belum mencantumkan label halal.
Operasional	Semua pekerjaan yang terkait dengan kegiatan produksi, pemasaran dan pengembangan usaha dilakukan sendiri oleh Ibu Mushofa dan dibantu oleh tetangga dan keluarga
Pengembangan usaha	Memiliki motivasi yang kuat untuk mengembangkan usahanya karena melihat prospek penjualan cukup baik, namun kurang memiliki pengetahuan bagaimana bisa memasarkan produknya dengan baik

Berdasarkan analisis situasi pada [Tabel 1](#) dapat ditarik kesimpulan, masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam mengembangkan usaha produk olahan susu yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada usaha kecil yang memproduksi aneka olahan susu dengan merek “Usaha Bunda”. Usaha ini terletak di Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Kegiatan pengabdian dilaksanakan selama bulan April-November 2019. Metode pelaksanaan kegiatan PKM melalui advokasi dalam bentuk pendampingan perumusan dan implementasi strategi pemasaran.

Advokasi dalam Bentuk Pendampingan Perumusan Strategi Pemasaran

Proses perumusan strategi melalui tiga tahap yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pengumpulan data, tim pengabdi melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh ([Garside & Dewi, 2015](#); [Legrisca et al., 2013](#); [Nurmaidita et al., 2019](#)) dimana perumusan strategi pemasaran dengan melihat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, identifikasi faktor internal lebih diarahkan pada 4 aspek pada bauran pemasaran, yaitu

karakteristik produk yang dihasilkan saat ini, harga yang ditawarkan, lokasi dan saluran distribusi, dan promosi yang telah dilakukan. Berdasarkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, dilakukan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha untuk memberikan bobot dan rating pada masing-masing faktor. Selanjutnya tim pengabdian menyusun matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*). Penyusunan matriks terdiri dari faktor beserta rata-rata bobot, rata-rata rating, dan perhitungan skor untuk mengetahui apakah posisi internal/eksternal UKM kuat atau lemah.

Pada tahap analisis, semua informasi yang diperoleh pada tahap pengumpulan data akan dimanfaatkan dalam membuat model-model kuantitatif perumusan strategi. Metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini adalah matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2006). Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Faktor-Faktor	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
2.	untuk memanfaatkan	untuk memanfaatkan
3.	peluang	peluang
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan
2.	menggunakan kekuatan	dan menghindari ancaman
3.	untuk mengatasi ancaman	

Total skor dari matriks IFAS dan EFAS kemudian dipetakan dalam diagram kartesius SWOT. Faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai (-). Posisi kuadran kemudian digunakan untuk menentukan prioritas strategi-strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh usaha tersebut pada tahap pengambilan keputusan.

Selama pendampingan perumusan strategi pemasaran, mitra pengabdian terlibat aktif diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang produk, harga, promosi dan pesaing sebagai upaya identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mengembangkan pasar mereka.
2. Memberikan ide-ide mengenai strategi pemasaran yang dapat dijalankan.

Advokasi dalam Bentuk Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Setelah beberapa prioritas strategi pemasaran diperoleh, maka pada tahap ini pemilik usaha bersama-sama dengan tim pengabdian akan mengimplementasikan prioritas-prioritas strategi pemasaran tersebut. Dalam pendampingan ini, tidak menutup kemungkinan akan dilakukan difusi ipteks agar strategi pemasaran dapat dijalankan dengan baik. Selama pendampingan ini, mitra pengabdian terlibat aktif dan bersedia menjalankan difusi ipteks yang telah diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pendampingan Perumusan Strategi Pemasaran

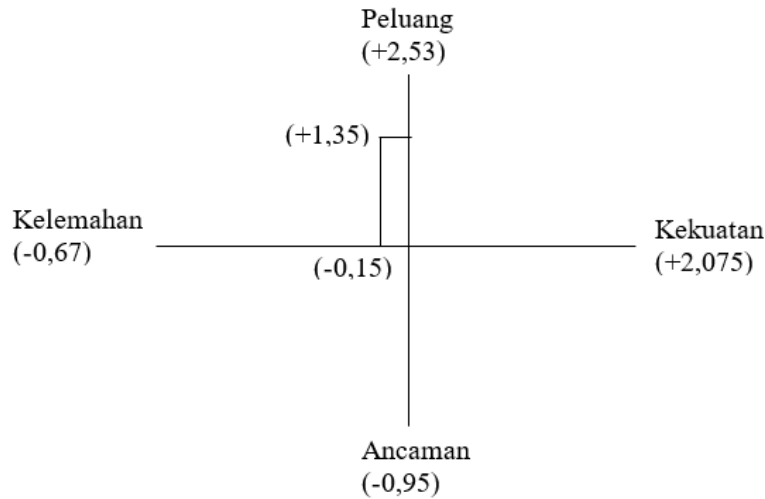
Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen diperoleh 5 faktor kekuatan internal, 5 faktor kelemahan internal, 5 faktor peluang eksternal, dan 2 faktor ancaman eksternal. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan bobot dan rating tiap faktor. Bobot masing-masing faktor internal dan eksternal diberi nilai 0 sampai dengan 1. Faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi usaha diberi bobot tertinggi dan jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1. Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk sukses dalam industri yang ditekuni oleh UKM, tanpa mempedulikan apakah faktor kunci tersebut adalah kekuatan atau kelemahan internal (David, 2009). Pemberian rating 1-4 pada faktor-faktor internal didasarkan pada keadaan usaha aneka olahan susu saat ini. Sedangkan pemberian rating 1-4 pada faktor eksternal didasarkan pada seberapa efektifnya UKM saat ini menjawab faktor-faktor tersebut. Skor pada matriks IFAS dan EFAS berasal dari perkalian antara bobot dengan rating.

Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFAS diperoleh total skor faktor kekuatan sebesar 1,725 dan 1,74 untuk faktor kelemahan dengan selisih sebesar -0,15. Total skor sebesar 3,465 dengan skor kelemahan lebih besar daripada kekuatannya. Sedangkan perhitungan skor pada matriks EFAS menghasilkan nilai sebesar 1,81 untuk faktor peluang dan 0,375 untuk faktor ancaman dengan selisih sebesar 1,435. Total skor pada matriks EFAS sebesar 2,185 ($< 2,5$) menunjukkan bahwa usaha aneka olahan susu berada dibawah rata-rata dalam usahanya menjalankan strategi yang memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman eksternal.

Perumusan strategi pemasaran dengan cara mencocokkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada matriks EFAS dengan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS. Perumusan dilakukan dengan melakukan diskusi antara tim pengabdian dengan pemilik usaha. [Tabel 3](#) menunjukkan ada 11 strategi pemasaran yang berhasil dirumuskan. Berdasarkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, ada 4 strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh usaha aneka olahan susu dengan mempertimbangkan peluang-peluang eksternal yang ada. Selanjutnya, 3 strategi pemasaran WO untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki saat ini dengan memaksimalkan peluang yang ada. Sedangkan untuk menghindari atau meminimalisasi ancaman eksternal yang ada, maka

ada 2 strategi ST yang dapat digunakan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki saat ini.

Letak kuadran strategi yang digunakan oleh usaha aneka olahan susu dapat diketahui dengan membuat diagram kartesius SWOT. Nilai X dan nilai Y dalam diagram kartesius SWOT diperoleh dari selisih kedua nilai pada Matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya diperoleh sebuah titik yang berlokasi pada Kuadran II seperti ditunjukkan pada [Gambar 1](#). Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran akan lebih diprioritaskan pada strategi WO yakni strategi meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT

Berdasarkan posisi usaha pada diagram kartesius SWOT maka prioritas strategi yang harus dijalankan adalah:

- Menawarkan konsinyasi dengan berbagai pusat oleh-oleh dan obyek wisata.
- Mendesain ulang kemasan produk sehingga lebih menarik dibanding kemasan para pesaing.
- Membuat toko *online*.

Tabel 3. Strategi-Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis *strengths, weaknesses, opportunities, Threats*

		Strengths	Weaknesses
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yang mempunyai ciri khas 2. Harga produk terjangkau 3. Memiliki varian rasa 4. Memiliki pengakuan halal dari MUI 5. Pengawet menggunakan bahan alami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga di bidang pemasaran terbatas 2. Penjualan produk belum luas (masih di wilayah Malang) 3. Kemasan produk kurang menarik 4. Promosi masih dari mulut ke mulut 5. Belum punya saluran distribusi
Opportunities	Strategi SO		Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi UKM cukup strategis karena dekat dengan obyek wisata dan pusat oleh-oleh. 2. Pembelian melalui <i> toko online</i> banyak diminati saat ini. 3. Kemudahan melakukan promosi melalui iklan gratis dan media sosial. 4. Pasokan bahan baku tersedia melimpah ruah. 5. Jumlah pesaing yang membuat olahan susu tidak banyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan konsinyasi produk ke obyek wisata dan pusat oleh-oleh (S1-S5, O1) - Membuat <i> toko online</i> dan melakukan promosi produk melalui media sosial (S1-S5, O2, O3) - Bergabung dalam <i> mailing list</i> dan komunitas sosial yang menjual produk (S1-S5, O3) - Menonjolkan halal MUI dan pengawet dari bahan alami pada promosi di <i> toko online</i> dan media sosial (S4, S5, O2, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan konsinyasi dengan berbagai pusat oleh-oleh dan obyek wisata (W5, O1, O2, O4) - Mendesain ulang kemasan sehingga lebih menarik dibanding kemasan para pesaing (W3, O5) - Membuat <i> toko online</i> (W1, W2, W4, W5, O2,) 	
Threats	Strategi ST		Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya snack dan permen di pasaran sebagai produk substitusi dari stik, kerupuk dan permen susu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan inovasi produk dan kemasan dengan melihat keinginan pasar (S1, S2, T1) 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan dan mempromosikan produk pada saat mengikuti pameran-pameran dengan memberikan kartu nama yang berisi informasi alamat <i> website</i>, twitter 	

2. Pameran-pameran UMKM yang dilaksanakan oleh Disperindag dan Aisyiyah masih belum dilaksanakan secara kontinyu dan terjadwal
- Membuka booth di Car Free Day Bazar yang dilaksanakan setiap minggu (S1-S5, T2)
 - atau media sosial lainnya, no HP, dll. (W1,W4, T2)
 - Memberikan promo-promo baru atau diskon harga untuk menjaring pelanggan baru (W1, T1, T2)
-

Hasil Pendampingan Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan kesepakatan dengan pemilik usaha aneka olahan susu, maka tim pengabdian akan melakukan pendampingan implentasi strategi yaitu mendesain ulang kemasan produk dan membuat toko *online*.

1. Pendampingan dalam mendesain ulang kemasan produk

Bentuk dan model kemasan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran (Mukhtar & Nurif, 2015). Oleh karena itu, kemasan harus mampu menarik perhatian dan menggambarkan keistimewaan produk sehingga calon pembeli tertarik. Salah satu bagian dari kemasan adalah label. Label biasanya terbuat dari kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, label dapat mencakup seluruh kemasan atau hanya setempat. Label harus mampu menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, komposisi produk dan bagaimana produk tersebut digunakan. Sehingga beberapa hal yang harus dicantumkan pada saat mendesain label kemasan adalah (Mukhtar & Nurif, 2015): nama produk, komposisi, isi/netto, nama dan alamat pembuat produk, nomor PIRT dan BPOM (jika ada), info halal, kode produksi, tanggal kadaluarsa, petunjuk cara penggunaan, dan nilai gizi.

Langkah awal dalam pendampingan implementasi strategi ini adalah melakukan diskusi dengan pihak UKM mengenai kelemahan desain label kemasan saat ini. Dari hasil diskusi dengan pemilik usaha, diperoleh beberapa kelemahan diantaranya:

1. Label kemasan stik susu sama untuk semus jenis varians rasa sehingga membingungkan pembeli karena sering kali pemilik usaha tidak memberi centang pada list varians rasa yang tertera pada label.
2. Nomor LPPOM MUI belum dicantumkan.
3. Nama pembuat produk masih memakai nama pemilik usaha.
4. Belum menampilkan logo merek produk yaitu Usaha Bunda
5. Ukuran label kemasan terlalu kecil.
6. Label tidak menampilkan foto produk yang dihasilkan sehingga konsumen memiliki bayangan produk yang mau dibeli.

Selanjutnya tim PKM berdiskusi dan memberikan usulan perubahan terhadap label kemasan kerupuk susu, stik susu, dan permen susu sebagai berikut:

1. Label kemasan stik susu dibuat bervariasi sesuai rasa. Stik susu rasa original menggunakan *background* warna biru, stik susu rasa *strawberry* menggunakan *backgroud* warna merah, stik susu rasa coklat menggunakan *background* coklat, stik susu rasa anggur menggunakan *background* warna ungu, dan stik susu rasa pedas menggunakan *background* warna hijau. Demikian pula untuk kerupuk susu dan permen susu juga menggunakan *background* warna yang berbeda.
2. Komposisi bahan untuk tiap varians stik susu diperjelas karena label kemasannya berbeda-beda.
3. Nomor LPPOM MUI dicantumkan pada label.
4. Nama usaha saat ini ditulis Ibu Musofa, tim PKM mengusulkan nama usaha adalah "Hanania"

5. Logo merek produk diusulkan koki wanita muslimah sebagai lambang dari Bunda.
6. Lebar dan panjang label kemasan ditambah 1 cm dari ukuran label saat ini.
7. Label menampilkan foto produk yang dihasilkan.

Tim PKM kemudian membuat beberapa alternatif desain label kemasan dengan mengacu literatur-literatur yang telah dipelajari sebelumnya. Selanjutnya tim PKM menunjukkan beberapa alternatif tersebut dan kemudian melakukan diskusi dengan pihak UKM untuk menentukan desain label yang akan digunakan. Selanjutnya desain label dicetak dan mulai digunakan oleh UKM pada saat mengemas produknya. **Gambar 2** menunjukkan kemasan stik susu Usaha Bunda sebelum dan sesudah pendampingan.



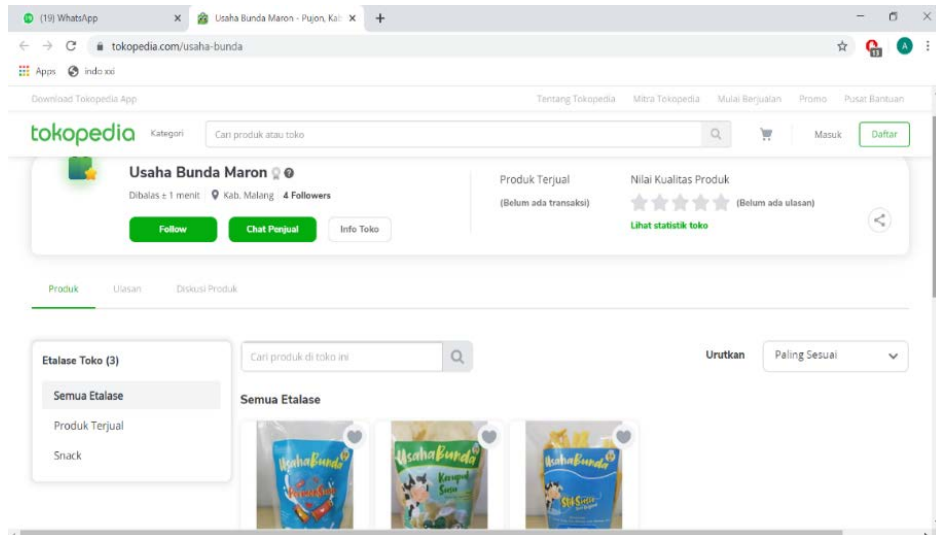
Gambar 2. Perbandingan Kemasan Stik Susu Sebelum dan Sesudah Pendampingan

2. Pendampingan dalam membuka toko online

Berdasarkan usulan strategi yang diperoleh salah satunya adalah membuat toko *online* untuk memasarkan dan menjual produk aneka olahan susu. Situs jual beli *online* yang dipilih adalah Tokopedia karena merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung sangat banyak di Indonesia. Langkah pertama yang dilakukan adalah membuka ‘toko gratis’ dengan membuat akun Tokopedia terlebih dahulu. Selanjutnya kita melengkapi informasi dan alamat toko. Setelah itu baru meng-*upload* produk yang akan dijual. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Klik tombol “Tambah Produk” di Pengaturan Toko atau halaman depan
2. Upload foto produk
3. Isikan nama dan kategori produk
4. Isikan harga produk
5. Lengkapi jumlah stok, varian, kondisi, berat dan deskripsi produk.
6. Klik “Simpan” untuk upload produk atau “Simpan & Tambah Baru” untuk menambahkan produk lainnya.

Gambar 3 menunjukkan tampilan toko *online* Usaha Bunda pada Tokopedia.



Gambar 3. Tampilan Produk pada Etalase Tokopedia

Dari hasil pendampingan implementasi strategi pemasaran diperoleh peningkatan pengetahuan dan ketrampilan pemilik usaha mengenai pengemasan produk dan usaha *online*. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pemilik usaha diperoleh peningkatan omzet penjualan produk antara 1,5-2 kali dibandingkan kondisi awal karena banyak pembeli yang tertarik dengan melihat kemasan baru. Hasil yang lain adalah pangsa pasar dan promosi produk menjadi lebih luas karena usaha aneka olahan susu sudah membuka toko *online* di Tokopedia sehingga tidak terbatas ruang dan waktu.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM telah merumuskan strategi pemasaran pada usaha aneka olahan susu dengan menggunakan Analisis SWOT sehingga diperoleh 3 prioritas strategi yang harus dijalankan. Selanjutnya pendampingan dalam implementasi strategi dilakukan dalam bentuk desain ulang label kemasan produk dan membuat toko *online*. Pendampingan telah menghasilkan kemasan produk aneka olahan susu “UsahaBunda” yang lebih menarik sehingga meyakinkan konsumen yang akan membeli. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM ini mampu meningkatkan omzet penjualan produk antara 1,5-2 kali lipat dibandingkan kondisi awal serta pangsa pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Malang yang memberikan dukungan dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing an Introduction*. Prentice Hall.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada.
- David, F. . (2009). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat.

- Feriyanto, N. (2017). Penentuan Strategi Pemasaran Produk “Darma Karya” dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix SWOT. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(1), 44–57.
- Garside, A. K., & Dewi, S. K. (2015). *Perumusan Strategi Pemasaran Abon, Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Teknik & Manajemen Industri 3rd, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 12 Februari 2015*. 126–133.
- Legrisca, M., Yantu, M. R., & Laapo, A. (2013). Pengembangan Strategi Pemasaran Abon Ikan UKM Sri Rejeki: pendekatan marketing mix. *Jurnal Agrotekbis*, 1(3), 250–258.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Noya, S., Hidayat, K., & Melany, M. (2014). Perumusan Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Topeng Malangan. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 19–34.
- Nurmaida, E. A., Tuwo, M. A., & Surni, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan (Studi Kasus Pada UMKM Citra Permata Kendari). *Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 4(2), 45–51.
- Putra, D.P., R., & Anwar, A. (2018). Strategi Pemasaran Abon Ikan Citra Lestari Produktion (CLP) Pendekatan Marketing Mix di Kota Palu Sulawesi Tengah. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 1(1), 1294–1304.
- Rahmayati, H. M. (2015). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60–67.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reskiana, B., & Lawelle, S. A. (2019). Strategi Pemasaran Abon Ikan Marlin Pada Industri Rumah Tangga (Studi Kasus Ud. Abon Bonesa Kelurahan Kambu Kecamatan Kambu Kota Kendari). *Jurnal Sosial Ekomomi Perikanan Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Halu Oleo*, 4(1), 37–48.
- Suhartini, S. (2012). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Matrik*, 12(2), 1–7.
- Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174–185.