

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN SUSU “KOMIKU” PADA MERRY FOODIES LOMBOK TIMUR

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti
 IAHN Gde Pudja Mataram
suliasmara1992@gmail.com

Keywords: Strategi Pemasaran, Convert Selling, SWOT, Marketing Mix

Abstract

Milk is a food that is rich in benefits and nutrients. There are many benefits obtained from the content of milk, making milk produced by many producers. One of the home industries that produces dairy products is Merry Foodies, which is located in Selong, East Lombok Regency, West Nusa Tenggara Province. The business idea of making Komiku dairy products originated from the phenomenon of public interest, especially the Indonesian people who are interested in things that are related to the South Korean state, including processed food products that are often shown on South Korean television shows. In this study, we will discuss how to develop a marketing strategy for "Komiku" dairy products at Merry Foodies, East Lombok with a qualitative research approach. The analysis used in this research is SWOT analysis .

The results on the SWOT matrix show that Merry Foodies as a milk processing producer has strengths in terms of packaging, taste, raw materials, and prices. However, there are several weaknesses, namely products that are easily damaged, difficulties in terms of distribution to more remote areas, limited capital and the absence of BPOM. Opportunities owned are quite broad market share, large target market and product diversification. Meanwhile, the threats they have are the season, the nature of consumers and new competitors. The development of the marketing strategy used by Merry Foodies is the convert selling strategy and other strategies in the marketing mix.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Convert Selling, SWOT, Marketing Mix

Abstrak

Susu merupakan bahan pangan yang kaya akan manfaat dan nutrisi. Adanya banyak manfaat yang diperoleh dari kandungan susu, menjadikan susu banyak diproduksi oleh produsen. Salah satu industri rumah tangga yang memproduksi produk olahan susu ini adalah Merry Foodies yang berlokasi di Selong, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Ide bisnis pembuatan produk olahan susu Komiku ini berawal dari fenomena ketertarikan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yang tertarik

terhadap hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan negara Korea Selatan termasuk produk olahan makanan yang sering ditampilkan dalam acara televisi Korea Selatan. Pada penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana pengembangan strategi pemasaran produk olahan susu “Komiku” pada Merry Foodies Lombok Timur dengan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT.

Hasil pada matrix SWOT menunjukkan bahwa Merry Foodies sebagai produsen pengolah susu memiliki kekuatan dalam hal pengemasan, rasa, bahan baku, dan harga,. Namun , ada beberapa kelemahan yang dimiliki yakni produk yang mudah rusak, kesulitan dalam hal distribusi ke wilayah yang lebih jauh, keterbatasan modal dan belum adanya BPOM. Peluang yang dimiliki yaitu pangsa pasar yang cukup luas, target pasar yang besar dan diversifikasi produk. Sementara itu ancaman yang dimiliki yaitu musim, sifat konsumen dan pesaing-pesaing baru. Pengembangan strategi pemasaran yang digunakan oleh Merry Foodies yakni strategi *convert selling* dan strategi lain dalam *marketing mix*.

Pendahuluan

Susu merupakan bahan pangan yang kaya akan manfaat dan nutrisi. Susu mengandung nilai gizi yang tinggi seperti asam lemak esensial, vitamin, protein, mineral, kalsium dan asam amino, potassium, yodium, dan lecitin yang baik dan sehat untuk tubuh (Maharani *et al*, 2020 ; Okarini dan Suartiningih, 2017). Manfaat yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi susu antara lain, untuk pertumbuhan dan menjaga kekuatan tulang dan gigi, menjaga kestabilan tekanan darah, menetralkan racun yang masuk ke dalam tubuh, menajamkan penglihatan yang diperoleh dari kandungan vitamin B2 yang dimiliki, menjaga daya tahan tubuh dari kelelahan, meningkatkan keefisienan kerja otak besar, dan menjaga kecantikan dan kesehatan kulit (Okarini dan Suartiningih, 2017). Adanya banyak manfaat yang diperoleh dari kandungan susu, menjadikan susu banyak diproduksi oleh produsen. Produsen yang memproduksi susu tidak hanya dari kalangan usaha besar seperti pabrik-pabrik dengan modal besar, namun juga diproduksi oleh usaha-usaha mikro menengah ke bawah dan industri rumah tangga pengolahan susu.

Salah satu industri rumah tangga yang memproduksi produk olahan susu ini adalah Merry Foodies yang berlokasi di Selong, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Produk olahan susu yang diproduksi oleh Merry Foodies diberikan merk "Komiku". Komiku merupakan produk olahan susu dengan berbagai varian rasa buah-buahan. Komiku merupakan singkatan dari Korean Milkku atau My Korean Milk. Produksi Komiku terinspirasi dari produk susu dari Korea yang diproduksi dengan berbagai macam varian rasa buah. Namun, Komiku memiliki keunikan tersendiri yakni buah yang digunakan adalah buah segar yang dihaluskan dan diolah sedemikian rupa kemudian di campur dengan susu yang telah diolah. Sehingga pada produknya, aneka buah-buahan yang telah dihaluskan masih dapat terlihat dan tidak tercampur merata dengan susu.

Ide bisnis pembuatan produk olahan susu Komiku ini berawal dari fenomena ketertarikan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yang tertarik terhadap hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan negara Korea Selatan. Ketertarikan ini terutama terhadap idola masyarakat seperti artis dan penyanyi. Seperti yang kita ketahui bahwa negara Korea Selatan adalah negara penghasil artis dan idol yang sangat digandrungi oleh kalangan masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia. Drama Korea Selatan dan lagu-lagu Korea Selatan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam drama

Korea yang ditonton oleh masyarakat Indonesia ternyata membawa dampak pada kebiasaan sehari-hari seperti keinginan masyarakat yang tertarik terhadap budaya dan kuliner masyarakat Korea. Produk olahan makanan seperti Kimchi, Tteoboki, Ramyeon, Bibimbab, Jjajangmyeon, Susu menjadi ide bisnis baru yang mulai banyak di produksi di Indonesia dan diminati oleh masyarakat. Adanya peluang ini, banyak pengusaha-pengusaha muda di Indonesia yang memanfaatkan kesempatan untuk memproduksi apa yang sedang diminati masyarakat dan menjadikannya sebagai peluang bisnis. Begitu juga hal yang dilakukan oleh Merry Foodies yang mencoba untuk memenuhi keinginan masyarakat yang tertarik dengan makanan dari negara Korea. Komiku tidak sepenuhnya sama dengan produk susu buatan Korea namun Komiku lebih mengedepankan perbedaan dengan cita rasa lokal dengan buah-buahan yang dihasilkan di Indonesia.

Hadirnya produk olahan susu Komiku yang diproduksi oleh usaha rumah tangga Merry Foodies juga menjadi pendukung petani lokal khususnya petani dari Kabupaten Lombok Timur. Hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk selain dari susu sapi segar juga terbuat dari buah-buahan yang sedang musim di wilayah Lombok Timur. Buah-buahan tersebut seperti buah strawberry, alpukat, mangga dan lain-lain. Merry Foodies sebagai usaha rumah tangga yang baru dirintis menjadi salah satu contoh yang baik bagi para wirausaha agar dapat mendukung petani-petani lokal dengan memanfaatkan hasil panen pertanian kemudian mengolahnya menjadi barang jadi yang siap dikonsumsi. Adanya pemanfaatan buah-buahan lokal dalam bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk olahan susu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Merry Foodies karena para konsumen dapat merasakan produk susu dengan varian rasa yang berbeda.

Merry Foodies sebagai produsen dari Komiku melihat adanya peluang besar dari produksi susu Komiku karena melihat antusiasme dan ketertarikan dari masyarakat akan hadirnya produk ini. Agar dapat mengembangkan usaha ini, strategi pemasaran dengan menerapkan *marketing mix 7P (price, product, promotion, place, physical evidence, people dan process)* harus dipertimbangkan secara matang. Berbagai strategi, perencanaan dan pengembangan pemasaran sangat penting dilakukan. Era modern saat ini juga menjadi tantangan besar bagi Merry Foodies untuk dapat memasarkan produk Komiku agar dapat menghadapi pesaing dan dapat bertahan di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut : (1) Bagaimanakah kondisi pemasaran yang terjadi pada produk olahan susu “Komiku” di Lombok Timur dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hal tersebut? (2) bagaimanakah pengembangan strategi pemasaran yang tepat dilakukan Merry Foodies dalam meningkatkan penjualan produk olahan susu “Komiku”?. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu “Komiku” pada Merry Foodies Lombok Timur”. Penelitian ini dilakukan di industri rumah tangga Merry Foodies di Selong, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat

Telaah Literatur

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana dasar atau fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Bittel, 1978 dalam Alma, 2018). Sementara itu menurut Yulianti *et al* (2019) pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelaku usaha terkait dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang terjadi. Perusahaan melakukan strategi pemasaran yang berbeda dalam setiap siklus kehidupan produk. Menurut Alma (2018:214) beberapa strategi yang dilakukan dalam setiap siklus kehidupan produk yaitu :

1. Tahap pengenalan (*introduction*). Pada tahap pengenalan produk strategi yang dapat dilakukan yaitu memperbaiki penampilan produk dari segi kemasan yang digunakan, mempromosikan dan menyebarkan produk sebanyak-banyaknya ke toko-toko atau *reseller* yang diajak bekerjasama, dan melakukan promosi yang lebih sering agar mendorong produk yang telah disebar di toko dan *reseller* tersebut laku.
2. Tahap pertumbuhan (*growth*). Pada tahap pertumbuhan produk mulai banyak dikenal oleh konsumen sehingga strategi yang dilakukan untuk mendorong peningkatan penjualan yaitu : mencari segmen pasar yang baru, melakukan inovasi, memperbaiki mutu dan kualitas produk, dan mempertimbangkan untuk menurunkan harga pada produk yang harganya tinggi supaya dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

3. Tahap pendewasaan (*maturity*). Pada tahap ini biasanya konsumen sudah mulai bosan dengan produk yang ditawarkan sehingga diperlukan berbagai strategi agar dapat mempertahankan konsumen antara lain : mencari relung pasar yang belum terisi, mencari segmen pasar yang lebih kecil, membuat kemasan produk yang lebih besar dan melakukan inovasi produk dengan penambahan sesuatu yang baru.
4. Tahap penurunan (*decline*). Pada tahap ini permintaan produk sudah mulai menurun. Adapun strategi yang dapat dilakukan yaitu : mengurangi anggaran promosi, memusatkan perhatian pada pasar yang masih memiliki harapan dan menghentikan pemasaran pada produk yang sudah tidak memiliki nilai jual.

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan organisasi yakni *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan karena manajer pemasaran dapat membuat variabel ini sesuai dengan kebutuhan pasar yang sedang berkembang. Kotler *et al* (1999) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* dapat dibagi menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Lebih lanjut Kotler *et al* (1999) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud (layanan jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen; harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk maupun layanan jasa; tempat merupakan lokasi suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya; dan promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen yang menjadi target pasar.

c. *Segmentation, Targetting dan Positioning*

Menurut Kotler *et al* (1999) segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan kelompok pembeli tertentu dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda. Hal yang terpenting dalam segmentasi pasar adalah memahami karakteristik dan mengidentifikasi langkah-langkah efektif untuk dapat melayani segmen pasar yang dituju

(Rahmawati, 2016). Para pelaku usaha harus mampu memahami pasar yang dituju dan mengenali potensi yang ada agar tidak terjadi kegagalan bisnis. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk memahami struktur pasar dan peluang apa yang dapat diperoleh didalamnya.

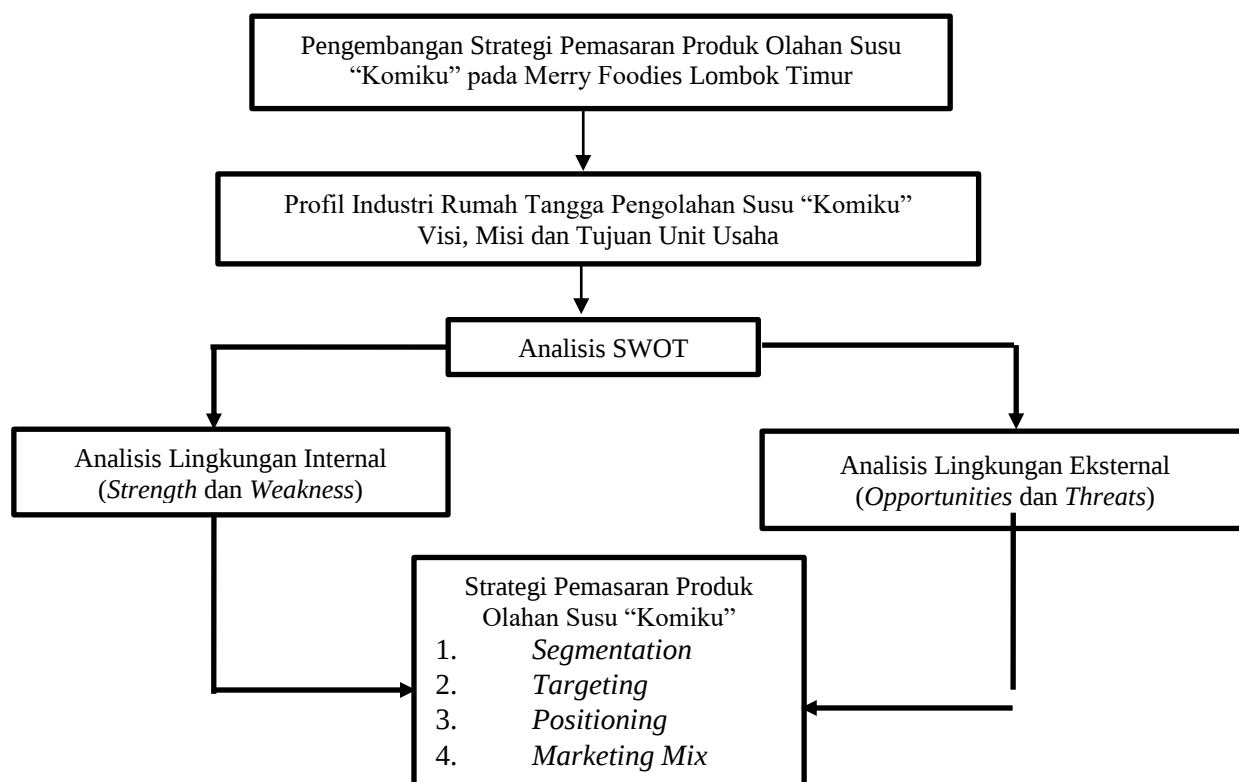
Targetting merupakan suatu kegiatan untuk melakukan evaluasi dan perbandingan antar segmen pasar yang diidentifikasi kemudian memilih salah satu segmen pasar yang dianggap memiliki potensi yang paling tinggi untuk melakukan pemasaran produk (Kazmi dan Panda, 2015). *Targetting* juga merupakan suatu langkah yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu kelompok segmen pasar yang menjadi fokus untuk dilayani secara maksimal sesuai dengan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki (Rahmawati, 2016). Sementara itu, *Positioning* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memiliki pandangan atau citra positif terhadap produk yang diproduksi (Kotler *et al*, 1999 dan Rahmawati, 2016). Dengan melakukan *positioning* terhadap produk yang ditawarkan maka akan terpatrit tentang produk tersebut di dalam pikiran konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Abubakar (2021) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang data-datanya tidak dalam bentuk angka melainkan dapat berupa kata-kata, kalimat, dan paragraf. Menurut Strauss dan Corbin (1990) dalam Salim dan Syahrurum (2012) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang prosedur penemuannya tidak dilakukan dengan menggunakan analisis statistik maupun kuantifikasi melainkan ditemukan dengan mempelajari tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, gerakan sosial, dan hubungan timbal balik di masyarakat. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk menangkap arti atau maksud yang terdapat dari beberapa hal seperti peristiwa, fenomena, gejala, fakta, realitas, kejadian, opini atau masalah tertentu yang terjadi dan bukan merupakan suatu kajian untuk mengetahui dan membuktikan hubungan dan sebab akibat dari suatu kejadian dan permasalahan tertentu (Raco, 2010).

Alasan pendekatan kualitatif dipilih dikarenakan permasalahan yang dikaji pada penelitian ini yakni berfokus pada kondisi pemasaran yang terjadi dan pengembangan strategi pemasaran pada produk olahan susu Komiku Lombok Timur yang memerlukan data yang aktual dan kontekstual. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menyesuaikan diri dengan perubahan situasi yang terjadi dalam penelitian. Setelah data terkumpul maka hasil penelitian dijabarkan dalam bentuk narasi yang menjawab permasalahan penelitian. Konsep pemikiran dari penelitian ini dijabarkan dalam gambar dibawah ini.



Sumber : Peneliti, 2021

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan tiga metode yakni metode observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan studi dokumentasi. Metode penelitian tersebut dilakukan untuk memperoleh data dari lapangan dalam hal ini adalah pada industri pengolahan susu Komiku. Adapun penjelasan dari ketiga metode tersebut yakni :

a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung ke lapangan. Sukmadinata dalam Hardani *et al* (2020) mengungkapkan bahwa metode observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan mengamati langsung terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan belajar mengajar mengenai bagaimana proses seorang guru mengajar dan bagaimana siswa belajar, kegiatan pegawai dan atasan yang sedang rapat, kegiatan karyawan dalam proses pembuatan suatu produk dan lain sebagainya.

Data hasil observasi dapat berupa data tentang sikap, perilaku, tindakan, interaksi antar manusia, interaksi dalam suatu organisasi (Raco, 2010). Metode observasi dalam pelaksanaannya harus mengikuti beberapa petunjuk utama yaitu memahami tentang apa itu observasi, memahami tentang tujuan penelitian yang akan dilakukan, membuat cara mencatat hasil observasi yang secara sistematis, membatasi tingkat kategori yang dipakai dalam penelitian, melakukan observasi dengan cermat dan kritis, mencatat setiap gejala sesuai dengan kategorinya, melakukan pemeriksaan alat bantu, memanfaatkan waktu yang tersedia dengan baik, menjalin hubungan yang baik dengan pihak yang diobservasi dan meningkatkan intensitas dan ekstensi partisipasi (Usman dan Purnomo 2004 dalam Hardani *et al*, 2020).

b. Metode Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Metode wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan penelitian kepada informan. Metode wawancara dilakukan karena tidak semua data dapat diperoleh dari metode observasi. Pada metode wawancara dapat diperoleh tentang suatu fakta, isi pikiran, peristiwa, opini dan isi pikiran dari informan. Raco (2010) mengungkapkan bahwa dengan melakukan metode wawancara secara mendalam (*Indepth interview*), peneliti akan memahami maksud terhadap sesuatu yang disampaikan oleh informannya. Pada saat wawancara berlangsung, seorang informan akan menceritakan pengalaman, pandangan dan fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Sehingga, dengan melaksanakan wawancara, peneliti diharapkan dapat memahami apa yang diceritakan sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas. Pada penelitian ini

wawancara akan dilakukan pada informan yakni pemilik usaha rumah tangga Merry Foodies yang memproduksi produk olahan susu “Komiku”.

Menurut Kusumastuti dan Khoiron (2019) wawancara dibedakan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Wawancara terstruktur merupakan pertanyaan standar yang diberikan oleh pewawancara kepada informan sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Jawaban yang diberikan oleh informan dapat berupa format yang tertutup.
2. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan oleh pewawancara dengan memberikan format pertanyaan yang tidak terstruktur namun sesuai dengan panduan. Pewawancara dapat melakukan wawancara dengan lebih santai guna untuk mendapatkan wawasan tentang sikap dan perilaku dari informan yang diwawancarai secara mendalam.
3. Wawancara semi terstruktur merupakan pertanyaan tipe standar dan terbuka yang diberikan oleh pewawancara dalam bentuk terstruktur dan tidak terstruktur.

c. **Metode Studi Dokumentasi**

Metode dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data sekunder dengan cara penelaahan sumber-sumber yang tertulis seperti notulen diskusi, buku, laporan, catatan harian yang didalamnya memuat tentang informasi dan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Ada dua jenis dokumen yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi dapat berupa catatan harian mengenai diri sendiri dan orang lain, surat menyurat dan auto biografi sedangkan dokumen resmi dapat berupa memo, catatan sidang, korespondensi, proposal, laporan, tata tertib, arsip, korespondensi dan lain-lain (Salim dan Syahrur, 2012). Sebelum mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi, peneliti bisanya membuat instrumen dokumentasi yang terdapat variabel-variabel yang hendak didokumentasikan (Hardani *et al*, 2020).

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh bagi peneliti dengan menggunakan studi dokumentasi diantaranya (Abubakar, 2021) :

1. Kerangka konsep penelitian dapat diperbaiki;
2. Memunculkan hipotesis-hipotesis baru;
3. Menguji dan menggambarkan teori-teori yang ada dengan data yang diperoleh dari dokumen;

4. Dokumen dapat mendukung peneliti dalam mencari pengertian historis tentang fenomena unik tertentu;
5. Dokumen dapat menjembatani antara ilmu pengetahuan dan *common sense*;
6. Dokumen dapat mengawasi gejala-gejala yang terjadi dalam lapangan kedokteran; dan
7. Dokumen dapat menyempurnakan system teoritis dan metodologis penelitian.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yakni dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*). Adapun analisis data yang dilakukan melalui dua tahapan utama yakni menganalisis *Strength* dan *Weakness* yang bersumber dari lingkungan internal usaha dan menganalisis *Opportunities* dan *Threats* yang bersumber dari lingkungan eksternal usaha. Setelah menganalisis lingkungan internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah merumuskan pengembangan strategi pemasaran produk olahan susu “Komiku” Lombok Timur dengan menggunakan empat pendekatan utama yakni *segmentation, targetting, positioning* dan *marketing mix*

Hasil dan Pembahasan

Profil Industri Rumah Tangga Pengolahan Susu “Komiku” Lombok Timur

Usaha pengolahan susu “Komiku” merupakan industri rumah tangga yang dikelola oleh perorangan dibawah nama usaha Merry Foodies yang berlokasi di Selong, Kabupaten Lombok Timur. Merry Foodies merupakan industri rumah tangga di Lombok Timur yang pertama kali membuat produk olahan susu dengan berbagai varian rasa. Merry Foodies sebagai pemegang merk Komiku memiliki visi dan misi usaha yakni memberdayakan dan mengolah sumberdaya alam Lombok khususnya buah-buahan yang melimpah (sesuai musim) menjadi sesuatu yang layak dengan nilai jual yang tinggi”. Merry Foodies memiliki tujuan jangka panjang yakni membantu petani buah khususnya yang ada di wilayah Lombok Timur dalam menjual hasil kebunnya. Buah-buahan yang melimpah pada saat musim panen biasanya harga jualnya rendah dan banyak petani yang rugi karena harga buah murah. Dengan demikian, Merry Foodies memiliki harapan dengan membuat produk olahan susu Komiku, maka dapat mengolah buah-buahan yang sedang musim dan sedang melimpah tersebut menjadi bahan baku dalam pembuatan susu yang sehat dan segar

sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan para petani. Selain menggunakan buah-buahan, bahan dasar utama yang digunakan dalam produksi Komiku adalah susu segar UHT. Saat ini Merry Foodies masih menggunakan bahan susu UHT dikarenakan di Lombok Timur masih belum ada peternak sapi perah. Penggunaan bahan dasar susu UHT juga dapat mengefisiensikan waktu dalam pembuatan Komiku.

Tujuan awal mula dibentuknya industri rumah tangga pengolahan susu oleh Merry Foodies yakni sebagai sumber pendapatan utama bagi pemilik dan sebagai usaha agar dapat membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Saat ini Merry Foodies memiliki empat (4) orang karyawan dan memiliki sepuluh (10) orang *reseller* yang tersebar di wilayah Lombok. Setiap hari produk olahan susu Komiku bisa terjual mulai dari 30 hingga 200 botol per hari. Merry Foodies memproduksi susu Komiku pertama kali dimulai pada bulan April tahun 2021. Pada awal ide bisnis ini dilaksanakan, Merry Foodies hanya menggunakan bahan dasar susu UHT dan buah strawberry. Saat itu, hasil panen petani strawberry di wilayah Lombok Timur sedang meningkat. Hasil panen buah strawberry yang meningkat membuat harga strawberry menjadi menurun dan banyak yang busuk karena tidak laku terjual. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya ide bisnis pengolahan susu Komiku agar dapat membuat buah strawberry dapat tahan lama dan dapat dikonsumsi dengan layak mengingat buah strawberry tidak bisa bertahan jika lebih dari satu hari.

Analisis SWOT Produk Olahan Susu “Komiku”

Analisis Lingkungan Internal

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki produk olahan susu “Komiku” Merry Foodies antara lain:

1. Minuman produk olahan susu dengan kemasan dan tampilan yang menarik. Minuman olahan susu Komiku di kemas dengan menggunakan botol plastik dan dilabeli dengan gambar yang menarik minat pembeli. Gambar yang disajikan pada label mencerminkan isi dari susu tersebut. Misalnya susu yang isinya terbuat dari campuran buah alpukat maka gambar pada labelnya adalah buah alpukat dan begitu pula dengan rasa yang lainnya.
2. Produk olahan susu dengan rasa yang nikmat

3. Produk olahan terbuat dari bahan baku susu segar dan buah-buahan asli yang memberikan banyak manfaat bagi kesehatan tubuh
4. Tidak menggunakan pemanis buatan
5. Rasa manis yang sesuai dan tidak menyebabkan sakit tenggorokan jika dikonsumsi dalam jumlah banyak
6. Cocok dan bermanfaat dikonsumsi oleh segala kalangan usia mulai dari anak-anak hingga lansia.
7. Harga yang terjangkau

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang saat ini masih dimiliki produk olahan susu “Komiku” Merry Foodies antara lain:

1. Produk olahan susu “Komiku” tidak menggunakan pengawet makanan sehingga untuk mengawetkan produk hanya dibekukan di lemari pendingin (*freezer*).
2. Kesulitan untuk mendistribusikan ke luar daerah karena produk yang tidak tahan lama.
3. Modal usaha yang terbatas
4. Proses pengolahan yang belum bersertifikat BPOM

Analisis Lingkungan Eksternal

a. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pasar yang ada saat ini untuk perkembangan produk olahan susu “Komiku” diantaranya :

1. Masih luasnya pasar yang belum terjangkau produk olahan susu “Komiku”
2. Target pasar produk yang besar menyebabkan produk olahan susu “Komiku” dapat membuat berbagai varian rasa yang lebih banyak
3. Memiliki diversifikasi produk yang beranekaragam sehingga dapat menjangkau berbagai target pasar sesuai dengan rasa buah dan jenis produk yang diminati

b. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dapat menghambat perkembangan produk olahan susu “Komiku” diantaranya :

1. Jika memasuki musim penghujan, selera konsumen berubah karena produk olahan susu “Komiku” notabenenya adalah produk yang rasanya nikmat jika dikonsumsi saat dingin.
2. Sifat konsumen yang mudah bosan terhadap suatu produk tertentu
3. Munculnya pesaing-pesaing baru dengan jenis minuman olahan susu lainnya.

Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu “Komiku”

1. Segmentasi Pasar, Target Pemasaran dan *Positioning*

Merry Foodies membagi segmentasi pasar untuk produk olahan susu Komiku kedalam empat segmen berdasarkan usia yaitu masyarakat kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan lanjut usia. Pembagian segmen ini dikarenakan bahwa produk susu Komiku merupakan produk olahan susu murni dan buah-buahan asli yang mengandung berbagai beragam nutrisi yang dapat bermanfaat pada masyarakat keempat segmen tersebut. Pentingnya membagi segmen pasar adalah untuk memfokuskan produk yang akan dijual pada sasaran konsumen yang dituju. Menurut Manap (2016:74) pentingnya segmentasi pasar adalah untuk mendapatkan posisi bersaing yang efektif, mengefektifkan posisi merk dagang yang saat ini dimiliki pada pasar yang terbatas, meminimalisir kanibalisme dengan memisahkan dua atau lebih merk yang ada dari perusahaan yang sama, dan mencari gap dalam pasar untuk menemukan peluang dalam mengembangkan produk baru.

Setelah membagi segmen pasar, Merry Foodies kemudian memilih dua segmen pasar yang paling potensial yaitu segmen pasar kalangan remaja dan dewasa. Ada beberapa alasan dalam memilih segmen pasar tersebut sebagai target utama pemasaran produk olahan susu Komiku diantaranya : 1) target pasar pada segmen remaja dan dewasa merupakan masyarakat dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi; 2) memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan pembelian terhadap produk olahan susu Komiku; 3) masyarakat pada segmen pasar orang dewasa terutama yang sudah menjadi orangtua memiliki anak-anak sehingga potensi pembelian susu lebih tinggi karena tidak hanya dikonsumsi oleh orangtuanya namun juga membeli untuk anak-anak mereka. Hal ini meskipun tersirat namun sekaligus menyasar segmen anak-anak melalui orangtua mereka; 4) banyak konsumen dari Merry Foodies yang juga memiliki usaha pertokoan sehingga hal ini menjadi potensi untuk mencari *reseller-reseller* baru yang dapat memasarkan produk olahan susu

Komiku; 5) segmen pasar kalangan remaja dan dewasa membutuhkan lebih banyak nutrisi dari susu dan buah-buahan dalam mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Anggraeni *et al* (2021) pada penelitiannya bahwa konsumsi susu dapat menjaga keseimbangan gizi, menjaga kesehatan tubuh dan menambah nutrisi yang tidak didapat dari makanan lain serta sebagai minuman penunda lapar.

Strategi pemasaran produk olahan susu Komiku tidak berhenti sampai pada pemilihan target pasar namun ada proses selanjutnya yakni *positioning*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Merry Foodies dalam memasarkan produk olahan susu “Komiku” saat ini melalui media sosial dan pemasaran secara langsung (*personal selling*). Media sosial yang digunakan yakni Instagram, Facebook dan Tiktok. Dalam memposisikan produk dibenak calon konsumennya, Merry Foodies menggunakan strategi pemasaran *covert selling*. Strategi *covert selling* merupakan suatu strategi berjualan yang terselubung dengan teknik promosi dimana orang yang mendengar dan membaca tidak sadar bahwa sedang dijual produk. Merry Foodies menerapkan teknik *covert selling* ini dengan cara menceritakan produk olahan susu yang dibuat tanpa melakukan pemaksaan untuk melakukan pembelian. Merry Foodies menulis dalam laman Facebook dan Instagram tentang kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh saat mengonsumsi produk olahan susu, selalu melakukan *update* terhadap produk olahan yang dibuat setiap beberapa jam dalam satu hari kerja, dan memberikan promo-promo menarik. Efektifitas dalam strategi *covert selling* telah terbukti digunakan oleh para pelaku usaha yang dibuktikan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penggunaan Facebook *business to business* lebih efektif dengan melakukan strategi promosi dan penjualan yang “*soft*” dan tidak menampilkan iklan komersil yang terlalu eksplisit serta memasukkan sentiment emosional dalam unggahan di Facebook (Swani *et al*, 2013). Selain itu, strategi pemasaran melalui sosial media atau *Social Media Marketing Activity* (SMMA) juga memberikan pengaruh yang positif pada ekuitas merk yang dibangun oleh para pelaku usaha dan berdampak langsung pada niat beli konsumen (Aji *et al*, 2020).

	IFAS	Strength (S) 1. Kemasan 2. Rasa 3. Bahan baku 4. Tanpa pemanis buatan 5. Bermanfaat di berbagai kalangan usia 6. Harga	Weakness (W) 1. Mudah rusak / basi 2. Sulit untuk mendistribusikan ke luar daerah 3. Modal terbatas 4. Belum BPOM
	EFAS		
Opportunities (O)		Strategi SO	Strategi WO
1. Pangsa pasar		1. Membuat kemasan yang menarik dan tahan lama sehingga produk olahan susu tidak mudah rusak dan membuat kemasan mini agar dapat menjangkau pasar dengan pendapatan kecil	1. Menggunakan alat pendingin seperti freezer dalam proses penyimpanan
2. Target pasar yang besar		2. Menciptakan rasa dengan varian baru sesuai dengan selera konsumen dan ketersediaan buah-buahan pada saat musim sehingga konsumen tidak bosan dengan varian rasa yang sudah ada.	2. Mendistribusikan produk olahan dalam keadaan beku dengan menggunakan box es / stereofoam yang dapat menjaga suhu produk tetap segar dan tahan lama
3. Diversifikasi produk		3. Membuat produk olahan susu dengan bahan baku segar	3. Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak termasuk kalangan selebgram untuk dapat mempromosikan produk dengan biaya yang terjangkau
		4. Menciptakan produk dengan tanpa pemanis buatan sehingga manfaat yang diberikan murni dari susu dan buah sehingga dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan tanpa menimbulkan efek penyakit tertentu	4. Memenuhi persyaratan agar dapat memperoleh sertifikat BPOM.
		5. Menjual dengan harga yang terjangkau	
Threats (T)		Strategi ST	Strategi WT
1. Musim penghujan		1. Menciptakan varian produk baru selain yakni susu bubuk, <i>cookies</i> and <i>cake</i> sehingga konsumen tidak bosan dengan varian produk yang sudah ada.	1. Tidak melakukan produksi dalam jumlah besar untuk menghindari kerugian
2. Sifat konsumen yang mudah bosan		2. Meningkatkan strategi bersaing dan terus melakukan inovasi serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait	2. Memaksimalkan penggunaan lemari pendingin/freezer agar produk dapat tahan lama
3. Pesaing-pesaing baru.		3. Menggunakan buah-buahan yang lebih bervariasi sehingga	3. Meminimalisir persaingan dengan mengajak orang lain

produk yang tercipta memiliki varian rasa yang lebih banyak.	bekerjasama untuk menjadi <i>reseller</i> produk olahan Komiku
4. Bersaing dari segi harga dan sesuai dengan harga pasaran sehingga tidak ada celah bagi pesaing untuk lebih unggul dari segi harga.	4. Melakukan promosi dan <i>branding</i> produk secara besar-besaran baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> sehingga konsumen mengenal produk dan tetap melakukan pembelian yang berulang

Sumber : Penulis, 2022

Tabel 1. Tabel Matrix SWOT pada Produk Olahan Susu Merry Foodies Marketing Mix

a. Product (Produk)

Produk olahan susu yang diproduksi Merry Foodies memiliki berbagai varian rasa yang bervariasi. Berikut adalah tabel varian rasa dari produk susu Komiku :

No	Nama Produk	Rasa
1.	Strawberry Milk	Strawberry
2.	Avocado Milk	Alpukat
3.	Manggo Milk	Mangga
4.	Yuzu Milk	Jeruk
5.	Blueberry Milk	Blueberry
6.	Choco Milk	Cokelat
7.	Charcoal Bs	Arang
8.	Durian Milk	Durian

Sumber : Penulis, 2022

Tabel 2. Tabel Varian Rasa dari Produk Susu Komiku

Selain memproduksi susu dengan buah-buahan asli, saat ini Merry Foodies juga memproduksi beberapa produk olahan susu “Komiku” lainnya. Diversifikasi produk dilakukan untuk dapat mempertahankan konsumen agar tidak merasa bosan dengan produk susu. Produk olahan lain yang diproduksi antara lain Komiku Salad Buah dengan

berbagai macam rasa saos salad, komiku puding, dan komiku susu dalam kemasan kecil yang diberi nama komiku unyil.

b. Price (Harga)

Adapun daftar produk dan harga olahan susu yang dihasilkan dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

No	Produk Olahan Susu	Harga (Rp)
1	Komiku Susu	12.500,-
2	Komiku Salad Buah	25.000
3	Komiku Unyil	2.000,-
4	Komiku Puding	7.500,-

Sumber : Penulis, 2022

Tabel 2. Daftar Diversifikasi Produk Dan Harga Produk Olahan Susu “Komiku”

Harga yang ditetapkan untuk aneka produk olahan susu Komiku bervariasi sesuai dengan produk yang ditawarkan. Pengembangan produk dari yang sebelumnya hanya memproduksi Komiku susu disebabkan karena minat masyarakat yang ingin merasakan produk olahan lainnya. Komiku Unyil merupakan produk komiku susu namun dibuat dalam kemasan kecil. Komiku Unyil diproduksi dikarenakan adanya permintaan dari anak-anak yang ingin merasakan Komiku susu namun dengan harga yang murah. Sedangkan Komiku salad buah dan Komiku puding diciptakan karena melihat permintaan pasar akan makanan sehat lainnya namun dengan bahan dasar Komiku susu.

c. Place (Tempat)

Saat ini pusat produksi dan penjualan produk olahan susu Komiku bertempat di toko Merry Foodies yang berlokasi di wilayah Selong, Lombok Timur. Tempat produksi dan penjualan dengan memanfaatkan satu lokasi agar mudah mengkoordinir dalam proses produksi dan penjualannya.

d. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk olahan susu Komiku saat ini memanfaatkan dua metode yakni promosi dengan metode *personal selling* dan promosi menggunakan sosial media. Metode *personal selling* dilakukan dengan cara melakukan promosi secara langsung oleh pemilik Merry Foodies dan karyawan di toko dan membuka *stand-stand* penjualan pada kegiatan tertentu seperti pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) di Lombok Timur setiap hari minggu. Pada saat melakukan penjualan dengan menggunakan metode *personal selling* khususnya pada kegiatan-kegiatan tertentu, Merry Foodies menggunakan perlengkapan pendukung seperti *banner* ataupun *flyer* menarik yang dipajang di dekat area penjualan. Hal ini agar dapat menarik minat masyarakat yang ada disekitar tempat kegiatan berlangsung.

Metode yang kedua adalah melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk olahan susu Komiku adalah Instagram dan Facebook. Strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk di media sosial adalah dengan mengunggah foto produk yang menarik pada media sosial tersebut sesering mungkin dalam satu hari. Semakin sering foto produk diunggah maka semakin banyak peluang pengguna sosial media lainnya melihat produk tersebut. Dengan demikian semakin tinggi pula kesempatan produk tersebut dipesan. Sistem COD (*Cash On Delivery*) digunakan dalam proses transaksi jual beli produk di sosial media. Konsumen dapat memesan produk olahan susu Komiku kemudian membayarnya di rumah ketika produk yang dipesan telah sampai di rumah konsumen. Merry Foodies memanfaatkan jasa kurir untuk melakukan pengantaran pesanan produk sampai ke tangan konsumen. Sistem COD sudah menjadi salah satu jenis sistem pengantaran pesanan produk yang banyak diminati oleh konsumen karena dianggap mudah, murah dan efisien waktu.

Selain menggunakan metode *personal selling* dan penjualan melalui media online, Merry Foodies juga menggunakan strategi penjualan dengan bekerja sama dengan *reseller* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Reseller* Merry Foodies saat ini tersebar di Kota Mataram dan Sumbawa. Produk olahan susu Komiku yang telah selesai diproduksi, kemudian didistribusikan ke *reseller* untuk dijual kembali. Dengan bekerjasama dengan para *reseller*, Merry Foodies dapat memenuhi permintaan konsumen yang berada di luar Lombok Timur. Dengan demikian, konsumen yang ada di wilayah kota Mataram dan kota Sumbawa

tidak perlu jauh-jauh ke Lombok Timur untuk melakukan pembelian produk, namun cukup ke *reseller* terdekat.

Rencana pengembangan strategi pemasaran produk olahan susu “Komiku” yang akan dikembangkan adalah memasarkan secara nasional dan besar-besaran agar produk Komiku lebih terkenal. Rencana pengembangan lainnya adalah dengan melakukan promosi dengan bantuan selebgram dan mengikuti bazar pada acara besar dan kegiatan-kegiatan nasional. Merry Foodies kedepan juga berencana untuk mengembangkan pembuatan susu bubuk dengan varian rasa buah agar mudah didistribusikan ke seluruh pelosok Indonesia. Susu bubuk dinilai lebih ekonomis dan mudah untuk didistribusikan serta dapat diseduh kapan saja oleh konsumen. Merry Foodies juga berencana untuk mengembangkan produk olahan susu “Komiku” dalam bentuk *cookies and cake*. Rencana pemasaran produk olahan susu “Komiku” adalah seluruh Indonesia dengan mempelajari konsep distribusi makanan beku.

Kesimpulan

Merry Foodies sebagai pelopor usaha pengolahan susu di Lombok Timur telah menciptakan inovasi baru dalam produk olahan susu dengan berbagai varian rasa yang diperoleh dari buah alami yang dapat di tanam dan tumbuh subur di Lombok. Hal ini selain dapat menciptakan peluang usaha baru juga dapat membantu para petani buah lokal dalam memasarkan produknya. Berbagai daftar variasi produk dengan pada berbagai tingkat harga adalah strategi yang dimiliki dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat khususnya dalam pengolahan susu. Merry Foodies juga memiliki rancangan pengembangan strategi pemasaran yang berkesinambungan guna untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen Merry Foodies hingga ke luar pulau Lombok.

Daftar Pustaka

- Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : SUKA-Press.
- Aji, Prasetyo Matak., Nadhila, Vanessa., and Sanny, Lim. 2020. Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention : Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry. *International Journal of Data and Network Science* 4 (2020) 91-104.
- Anggaeni, Erika Dewi., Hidiayat, Syarif Imam., and Amir, Indra Tjahaja. 2021. Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Konsumsi Susu. *SEA* Volume 10, No. 01, June 2021.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., and Auliya, N. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu.
- Kazmi, SHH., and Panda, K. Tapan. 2015. *Marketing Management*. India : NMIMS Global Access – School for Continuing Education School Adress.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary., Saunders, John., and Wong, Veronica. 1999. *Principles of Marketing Second European Edition*. London : Prentice Hall Europe.
- Kusumastuti, Adhi., and Khoiron, Ahmad M. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maharani., Sudarwanto, Mirnawati B., Soviana, Susi., and Pisestyani, Herwin. 2020. Pemeriksaan Kualitas Susu Asal Kedai Susu Kawasan Permukiman Mahasiswa IPB Dramaga Dan Cilibende Bogor. *Jurnal Kajian Veteriner*. Vol. 8 No. 1 : 24-33 (2020), DOI:<https://doi.org/10.35508/jkv.v8i1.2230>.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swani, Kunal., Milne, George., and P. Brown, Brian. Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 7 No. 4, 2013 pp. 269-294.
- Okarini, Ida Ayu., and Suartiningasih, Ni Pande Made. 2017. *Susu Sebagai Bahan Pangan Kimia, Mikrobiologi, Manfaat, Penanganan Susu dan Limbah*. Tesis. Denpasar: Program Pascasarjana Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Salim and Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung : Citapustaka Media.
- Sutama, I Wayan., Prasiwi Yuanita Putu I Gusti Ayu. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unilever Haircare Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2022 - e-journal.iahn-gdepudja.ac.id
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Yulianti, Farida., Lamsah., and Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish (CV Budi Utama).