



Pemahaman Strategi Pemasaran Yogurt Kacang Hijau Pada Mitra Yogurt Sehati

Hery Winarsi¹⁾, Gumintang Ratna Ramadhan²⁾, Adi Amurwanto³⁾

^{1,2)}Jurusan Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman

³⁾Fakultas Biologi, Universitas Jenderal Soedirman

Corresponding author: winarsi12@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk memperbaiki pemahaman mitra Yogurt sehati tentang strategi pemasaran produk yogurt kacang hijau. Metode yang digunakan adalah penyuluhan, praktek, dan penjelasan teknik-teknik pemasaran produk. Kegiatan ini merupakan program lanjutan terkait dengan teknologi pembuatan Yosukai pada produsen Yogurt Sehati Desa Purwanegara Purwokerto Utara dan masyarakat sekitar. Sebanyak 20 ibu-ibu dan bapak-bapak, yang berprofesi sebagai produsen yogurt susu sapi, ibu rumah tangga, produsen roti canai, dan produsen brownies di desa setempat, berperan sebagai peserta. Dalam kegiatan ini dilakukan pre-test dan post-test, dilanjutkan penyuluhan berbagai strategi pemasaran produk pangan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa respons peserta sangat antusias, ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan dan nilai post-test yang meningkat signifikan dibandingkan pre-test ($P=0,035$). Peserta lebih menyukai pemasaran secara online, karena dapat menjangkau area pasar lebih luas dan lebih cepat. Kesimpulannya, peserta berminat mengembangkan pemasaran secara on-line menggunakan media sosial, terutama melalui "whatsapp".

Kata-kata kunci : Pemasaran, On-line, Konvensional, Yogurt

Abstract

This activity aims to improve understanding of Yoghurt Sehati partners about the marketing strategy of mung bean yogurt products. The method used is counseling, practice, and explanation of product marketing strategies. This activity was a follow-up program related to Yosukai technology for Yoghurt producers, in Purwanegara Village, North Purwokerto and surrounding communities. A total of 20 women and men, who work as cow's milk yoghurt producers, housewives, canai bread producers, and brownies producers in local villages, acted as participants. In the pre-test and post-test activities, followed by counseling on various marketing strategies for food products. The results of this activity showed that the participants' responses were very enthusiastic, indicated by the number of questions asked and the post-test scores significantly increased compared to the pre-test ($P=0.035$). Participants prefer online marketing, because it can reach a wider market and faster. In

conclusion, participants are interested in developing on-line marketing using social media, especially through "whatsapp".

Key words : *Marketing, On-line, Conventional, Yoghurt*

1. LATAR BELAKANG

Di era Revolusi Industri 4.0 terjadi perubahan yang mencolok yaitu teknologi manual dan konvensional bergeser menjadi teknologi berbasis digital, sehingga mengaburkan batas-batas fisik dan biologis di berbagai bidang termasuk di bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan usaha sebuah bisnis untuk menjangkau target pasar yang dianggap prospektif, kemudian mengubahnya untuk menjadi customer tetap untuk jasa ataupun produknya. Agar dapat memilih strategi pemasaran yang paling efektif, perusahaan harus mampu melihat aspek terpenting yang menunjang bisnisnya. Produk tertentu mungkin perlu dipasarkan dengan cara konvensional, tapi ada pula produk yang lebih efektif bila dipromosikan secara digital, ataupun kedua-duanya.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam menciptakan kesinambungan proses produksi. Apabila pemasaran suatu produk berjalan sesuai dengan mekanisme, maka semua pelaku ekonomi dapat memperoleh keuntungan secara proporsional. Selama ini pemasaran yogurt sehat dilakukan secara off-line atau Cash and carry. Seorang pembeli akan mendapatkan yogurt, bila telah menyerahkan uang untuk membelinya. Namun sejak masa pandemi Covid-19 pemasaran menurun, sehingga berdampak pada produksi dan keuntungan yang diperoleh. Karena itu kegiatan ini bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan pemahaman strategi pemasaran bagi mitra produsen yogurt sehat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah penyuluhan dan penjelasan beberapa strategi pemasaran produk, dilanjutkan diskusi. Untuk mengetahui efek kegiatan, maka seluruh peserta diberikan pre-test dan diakhiri post-test.

Terdapat 12 macam strategi pemasaran yang memungkinkan dapat diadopsi mitra produsen yogurt sehat dan peserta kegiatan lainnya.

Iklan berbayar

Strategi iklan berbayar, perusahaan membayar penyedia ruang iklan agar dapat menampilkan produknya di ruang tertentu. Harga yang dibayarkan biasanya ditentukan melalui negosiasi antara perusahaan dan penyedia ruang iklan.

Pemasaran transaksional

Keberadaan strategi pemasaran transaksional cukup efektif dan mampu menarik konsumen melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar. Akhirnya, konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan.

Pemasaran menggunakan media sosial

Lebih dari 2,8 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menasar banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan.

Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs atau aplikasi seperti Facebook, Instagram, whatsapp, dan sejenisnya.

Pemasaran interaktif

Strategi pemasaran interaktif melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pemasaran. Contoh, perusahaan dapat mencantumkan nama konsumen pada produk edisi terbatas. Metode ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk atau layanan.

Pemasaran Content

Strategi ini berfokus untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik konsumen. Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka berminat terhadap suatu produk. Agar dapat menarik konsumen, maka konten harus diciptakan berkualitas tinggi.

Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses memperoleh traffic dari hasil pencarian secara bebas pada mesin pencari. Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan suatu konten dapat dikatakan berkualitas.

Konten yang memenuhi SEO akan menempati posisi atas pada hasil pencarian. Jika konten tersebut naik dengan pesat, maka perusahaan akan mendapatkan traffic yang tinggi dan meningkatkan jumlah konsumen.

Earned media (public relation)

Strategi ini didapatkan dengan berbagai cara dan mudah, seperti dengan testimoni media sosial, pembicaraan dari mulut ke mulut membicarakan produk melalui televisi atau radio, dan sebagainya. Hal yang perlu kamu garis bawahi, earned media adalah media yang diperoleh secara cuma-cuma .

Inbound marketing

Inbound marketing adalah mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan, sehingga produk dan jasanya akan selalu dimanfaatkan oleh konsumen.

Telemarketing

Pemasaran ini menggunakan metode langsung, seorang tenaga penjual menawarkan produk atau layanan melalui sambungan telepon sesuai kesepakatan dengan calon pelanggan. Contoh strategi pemasaran telemarketing adalah penawaran kartu kredit kepada nasabah, atau saat telemarketer perusahaan telekomunikasi menawarkan layanan kartu simcard pasca bayar.

Email marketing

Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan email marketing kepada beberapa pelanggan atau audiens yang menjadi target bisnis. Dapat dibidang strategi ini efektif, namun harus diperhatikan strategi yang tepat dan menarik.

Program referral

Strategi ini mendorong konsumen/calon konsumen untuk memberi tahu orang sekitar mereka tentang produk atau jasa tertentu. Strategi ini biasanya digunakan untuk bisnis penyewaan penginapan.

Conversational marketing

Strategi pemasaran ini mengandalkan conversation atau percakapan. Percakapan berlangsung secara real time melalui berbagai media seperti chatbot atau live chat. Dengan strategi ini, calon konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi yang diinginkan

dan melakukan transaksi secara cepat. Strategi ini sangat efektif khususnya bagi bisnis B2C (bisnis to consumer), karena akan meningkatkan kualitas servis.

Seluruh peserta kegiatan diberikan pre-test dan post-test guna mengukur seberapa tingkat penyerapan dan pemahaman strategi pemasaran. Lebih dari itu, peserta juga dapat memilih dan menentukan strategi mana yang akan diambil guna meningkatkan pemasaran produknya.

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan diikuti oleh 20 peserta meliputi ibu-ibu dan bapak-bapak, yang berprofesi sebagai produsen yogurt susu sapi, ibu rumah tangga, produsen roti canai, dan produsen brownies di desa Purwanegara. Sebelum dimulai dengan penyuluhan, peserta diberikan pre-test (Gambar 1).



Gambar 1. Peserta mengerjakan pre-test dengan serius.

Setelah selesai pre-test dilanjutkan dengan ceramah dan penyuluhan tentang strategi pemasaran oleh salah satu Tim pengabdian (Gambar 2).



Gambar 2. Peserta menyimak saat penyuluhan strategi pemasaran berlangsung.

Selama kegiatan berlangsung diadakan tanya jawab atau diskusi, guna memperjelas atau memantapkan pemahaman para peserta. Diskusi berjalan lancar bahkan tampak antusiasme peserta, mengingat strategi pemasaran yang diperkenalkan adalah materi yang belum diketahui sebelumnya. Berbagai pertanyaan diberikan oleh peserta, dan ditanggapi oleh seluruh Tim pengabdian. Lebih dari itu, ada beberapa peserta juga berandai-andai ketika produknya akan dipasarkan menggunakan salah satu strategi yang diminatinya. Meskipun demikian adapula peserta yang masih bingung jika mengembangkan pemasarannya dengan metode-metode yang telah diperkenalkan.

Kegiatan ini disertai dengan simulasi praktek pemasaran secara sederhana, ada yang berperan sebagai produsen/pengusaha dan peserta lainnya berperan sebagai calon konsumen. Dengan simulasi ini peserta makin terbayang tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan kedepannya.

Setelah semua pertanyaan selesai dijawab dan dijelaskan oleh Tim kegiatan, dilanjutkan dengan post-test. Semua peserta diberikan soal yang sama dengan soal pre-test (Gambar 3).



Gambar 3. Peserta mengerjakan post-test.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa respons peserta sangat antusias, ditunjukkan nilai post-test yang meningkat signifikan dibandingkan pre-test ($P=0,035$). Artinya bahwa secara nyata kegiatan pengabdian ini berdampak positif dengan memperbaiki atau meningkatkan pemahaman strategi pemasaran bagi masyarakat. Peserta menyukai pemasaran menggunakan media social secara online, terutama melalui Whatsapp, karena dapat menjangkau area pasar lebih luas dan lebih cepat. Meskipun demikian masih ada keterbatasan bagi mitra produsen yogurt, karena produknya harus dalam kondisi dingin saat pengiriman, sehingga pemasarannya belum dapat mencapai jangkauan luas. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan cara produknya dibekukan dalam freezer (Gambar 4) terlebih dahulu, demikian pula pengiriman jarak jauh juga dalam kondisi freeze.



Gambar 4. Freezer penyimpanan Yogurt.

Dari pengamatan beberapa waktu setelah selesai kegiatan, mitra melaporkan bahwa pemasaran produknya meningkat dengan dilakukannya kombinasi strategi pemasaran secara konvensional dan menggunakan sarana media sosial, terutama whatsapp. Mengingat saat ini pandemic telah terkendali, maka sekolah-sekolah sudah dibuka lagi dan dilakukan pembelajaran secara tatap muka langsung. Karena itu mitra juga memasarkan produknya Secara konvensional, menggunakan cooler-box (Gambar 5) ke sekolah-sekolah. Demikian pula yang terjadi pada peserta lain yang berbisnis brownies, roti canai, dan lainnya, juga mengalami peningkatan orderan, sehingga pendapatan labanya juga bertambah.



Gambar 5. Cooler box wadah yogurt.

4. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan ini dapat meningkatkan pemahaman strategi pemasaran bagi mitra produsen yogurt. Efek positif mitra juga merambah pada peserta lain, sehingga para peserta kegiatan makin mantap dalam menerapkan beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan pemasaran produknya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor UNSOED yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan skema Berbasis Riset dengan Surat Keputusan Rektor Nomor 139/UN23/PT.01.2/2022 Tanggal 10 Mei 2022.

6. REFERENSI

- Anonim. 2022. 12 Jenis strategi pemasaran yang paling efektif beserta contohnya. <https://bakai.uma.ac.id/2022/02/17/12-jenis-strategi-pemasaran-yang-paling-efektif-beserta-contohnya/> [23-9-2022].
- Arviana GN. 2021. B2C (Business to Consumer), Model Penjualan Langsung Tanpa Perantara. <https://glints.com> [24 Sept 2022].
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda
- Saleh, M.Y., Said, M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. Sah Media. Makasar.
- Winarsi H. 2020. Yogurt susu kacang hijau kaya antioksidan. Unsoed Press.
- Winarsi H, Ramadhan GR, Khoirinai NI. 2021. Penerimaan Masyarakat terhadap Transfer Teknologi Yogurt Berbasis Kacang Hijau dan Manfaat Produk untuk Kesehatan. Seminar Nasional “Membangun Kolaborasi Strategis antara Perguruan Tinggi, Pemerintah, Bisnis dan Masyarakat menuju Kampus Merdeka dalam Era Tatanan Baru Covid-19”. LPPM Unsoed 12-14 Oktober 2021.
- Winarsi H, Sulistyoning AR, Zaki I, Agustia FC, Ramadhan GR, Putri WAK, Farida, Sari HP. 2019. Yogurt rich in soluble protein mung beans (*Vigna radiata* L.) milk has the potential to improve digestibility. ICMA-SURE. Purwokerto, Indonesia. November 19-20, 2019.