
Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Minuman Susu Murni “Mimilk” menjadi Minuman Kekinian

**Amin Saputra¹, Wahyu Triatmojo², Lailatul Latifah³, Kurnia Dwi Ariestya⁴, Rif'atul
Fitria⁵, Ida Putri Nur Cahyani⁶, Theresia Elmania Nggae⁷, Bayu Charisma⁸.**

⁸ Teknik Informatika, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

Email: bayu_charisma@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

The goal in this community service is an effort to develop a Marketing Strategy in mimilk whole milk drinks so that they become contemporary drinks. By utilizing the marketing functions carried out at the mimilk milk outlet addressed at Sugihawaras Candi, Sidoarjo Regency starting from September 12, 2021 to October 6, 2021. In this study, qualitative methods and assistance to mimilk whole milk business actors where the devotion that will be centered on developing marketing strategies such as developing products by making more attractive packaging, opening new outlets, promoting on social media and offline, and adding flavor variants that were once still 9 now become 12 flavor variants. With the marketing strategy carried out by this service team, the turnover of mimilk whole milk increased, before there was a service team the average income per day was Rp. 200,000 and now it is Rp. 800,000 per day.

Keywords: *marketing strategy, whole milk cow, community service, increase sales*

ABSTRAK

Tujuan dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah upaya dalam mengembangkan Strategi Pemasaran di minuman susu murni mimilk sehingga menjadi minuman kekinian. Dengan memanfaatkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan di outlet susu mimilk yang beralamatkan di Sugihawaras Candi Kab. Sidoarjo mulai dari tanggal 12 September 2021 sampai dengan 6 Oktober 2021. Dalam penelitian ini metode kualitatif dan pendampingan terhadap pelaku usaha susu murni mimilk dimana pengabdian yang akan dipusatkan pada dalam pengembangan strategi pemasaran seperti mengembangkan produk dengan cara membuat kemasan yang lebih menarik, membuka outlet baru, promosi di media sosial maupun di offline, dan penambahan varian rasa yang dulu nya masih 9 sekarang menjadi 12 varian rasa. Dengan ada nya strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim pengabdian ini omset susu murni mimilk meningkat, sebelum ada nya tim pengabdian penghasilan rata-rata perhari yaitu Rp. 200.000 dan sekarang menjadi Rp. 800.000 perhari .

Kata Kunci: *strategi pemasaran, susu murni sapi, pengabdian masyarakat, meningkatkan penjualan*

PENDAHULUAN

UKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang berkembang di Indonesia. Sektor ini banyak dijalankan oleh pelaku usaha karena mudah di kelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya (Hanim et al., 2022). Salah satunya UKM yang kami jumpai di Desa Sugiwaras, yaitu minuman susu murni. Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan diadakan di UKM “MIMILK ” yang berlokasi di Desa Sugiwaras Kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo.

Susu merupakan minuman yang mengandung semua zat yang dibutuhkan oleh tubuh dan diserap ke dalam darah untuk digunakan. Kandungan nutrisi susu antara lain vitamin B2, vitamin A dan protein, selain itu susu mengandung banyak asam amino yang penting untuk pertumbuhan tubuh. Susu juga tinggi kolin, nutrisi penting yang membantu tidur, pergerakan otot, pembelajaran, dan memori. Kolin membantu menjaga struktur membran sel, membantu mengirimkan impuls saraf, membantu penyerapan lemak dan dapat mengurangi peradangan kronis(Pemasaran et al., 2017). Nutrisi lain dalam susu, seperti

potasium, dapat mengurangi risiko stroke, penyakit jantung, dan tekanan darah tinggi, serta melindungi dari kerusakan otot (Afista & Hidayatulloh, 2020). Meskipun vitamin D dapat menyehatkan tulang, vitamin D juga dapat membantu dalam pembentukan, pertumbuhan, dan perbaikan tulang. Kandungan susu ini juga berperan penting dalam penyerapan kalsium dan fungsi imun tubuh (Is et al., 2021).

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Mimilk, tim akan mengupayakan dalam membantu kemasan susu murni mimilk menjadi kemasan kekinian, promosi promosi, melakukan pembuatan cabang baru, dan penambahan varian rasa menjadi lebih banyak pilihan rasa (Hasim et al., 2022). MIMILK tergolong masih baru, karena baru beroperasi 10 bulan yang lalu. Dan UKM ini sudah mempunyai outlet sendiri. Namun UKM ini belum memperhatikan desain produk & kemasan, karena hanya memakai kantong plastik, dan outlet yang masih menggunakan meja. Dengan permasalahan yang ada maka tim pengabdian masyarakat mengupayakan melakukan pendampingan untuk meningkatkan aspek manajemen, aspek kualitas dan aspek pemasaran sehingga omset penjualan semakin meningkat.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul pendampingan UKM kedai susu Mimilk guna meningkatkan omset dan asset dilaksanakan di Sugihawaras Candi Kab. Sidoarjo mulai dari tanggal 12 September 2021 sampai dengan 6 Oktober 2021 setiap hari sabtu atau di hari minggu. Metode yang digunakan ialah kualitatif dengan cara diskusi bersama dengan pemilik dan Mendampingi UKM Kedai Susu Mimilk.

Tim pengabdian akan merancang strategi pemasaran guna untuk meningkatkan omset UKM Mitra dengan cara membuat rancana marketing untuk promosi online dan offline, Branding, Kualitas produk. Dengan mengupayakan pada permasalahan Manajemen, Pemasaran, dan Kualitas guna untuk merubah susu Mimilk menjadi Minuman kekinian dan mengikuti trend masa kini. Permasalahan Manajemen yang akan merubah konsep dari operational excellent menjadi value for money dengan KPI (Key Performance Indicator) dan BMC (Business Model Canvas) yang jelas. Sehingga target penyebaran outlet jelas dan dapat di implementasikan dengan cepat. Permasalahan Kualitas dengan membuat standard pembuatan dengan takaran dan nilai gizi yang jelas agar membantu edukasi pasar dan positioning produk. Menyempurnakan olahan susu dengan proses Pasteorisasi. Permasalahan Pemasaran yang menggunakan metode Marketing Hybrid kombinasi antara offline dan online agar memaksimalkan penjualan. Dengan hal ini tim pengabdian turut adil dalam pelayanan dan fasilitas tempat untuk operasioanal dengan caqra memonitoring hasil dan pengembangan penjualan sehingga mitrabisa membuka cabang 10 outlet baru di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian ini merupakan salah satu nya dengan acara Grand Opening outlet cabang Kedai Susu MIMILK Bersama tim pengabdian di Ruko Perum Graha Kota, Jl Raya Sungon, Suko, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Jawa Timur pada tanggal 26 September 2021 guna meningkatkan penjualan (Farell et al., 2019). Tim pengabdian juga membantu Penjualan melalui promosi media sosial seperti Instagram sehingga penjualan bisa meningkat, dengan di buatnya akun sosial media instagram @kedaisusu.mimilk sebagai sarana pengembangan aspek pemasaran dan pembuatan konten menarik. Selain itu tim pengabdian juga merubah packaging mimilk dari yang sederhana menjadi packaging yang lebih kekinian dan efisien guna meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk konsumen tidak bosan dengan varian rasa yang ada tim pengabdian bekerja sama bersama pelaku usaha untuk menambah varian rasa baru dari yang semula 9 varian menjadi 12 varian.



Gambar 1. Grand Opening Kedai Susu MIMILK di Ruko Perum Graha



Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram Kedai Susu MIMILK

Tidak hanya grand opening dan pembuatan akun instagram tim pengabdian masyarakat juga membantu Kualitas Produk dari Kedai Susu Mimilk meningkat karena adanya perbaikan proses produksi dengan menggunakan teknik pasteurisasi untuk mendapat hasil yang baik dan Perubahan packaging dari yang sederhana menjadi kekinian sehingga kemasan menjadi terlihat menarik dan lebih di sukai banyak orang. Jumlah Produk Meningkat dari yang hanya ada 9 varian (Susu Murni, Susu Jahe Merah, STMJ, Susu Madu, Susu Coklat, Susu Coklat, Susu Strawberry, Susu, Melon, Susu Pisang, Susu Vanila) bertambah 3 varian (Fresh Milk with Mango Jam, Fresh Milk with Strawberry Jam, Fresh Milk with Melon Jam) sehingga menjadi 12 varian rasa. Kapasitas Produksi Meningkat dikarenakan bertambahnya outlet baru, Yang semula hanya menghabiskan 25 liter susu perhari menjadi 50 liter susu per hari. Jumlah Aset dikarenakan bertambahnya outlet baru. Penambahan asset berupa rombongan (gerobak) beserta alat – alatnya. Jumlah Omset Meningkat dengan adanya outlet baru. Peningkatan Omset dikarenakan adanya peningkatan jumlah penjualan, yang semula perhari mendapat kurang lebih Rp. 200.000 menjadi Rp. 800.000.



Gambar 3. varian rasa baru



Gambar 4. Kemasan baru Susu Mimilk

SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat ini dengan Kedai susu mimilk dapat meningkatkan omset dan asset sesuai dengan yang diharapkan. Dengan cara strategi pemasaran yang dilakukan tim pengabdian yaitu pendampingan dan membantu dalam meningkatkan daya jual dengan cara promosi melalui online dan offline, membuat kemasan menjadi lebih menarik dengan mengganti kemasan minuman menjadi kekinian, dan penambahan varian baru. Tim pengabdian juga membantu dan mendampingi pemilik kedai susu mimilk dapat terus mengembangkan kegiatan kegiatan tersebut agar peningkatan omset dan asset terus berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afista, Y., & Hidayatulloh, M. K. Y. (2020). Locus Of Control Internal Dan Niat Wirausaha Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *GEOGRAPHY: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 8(2), 163-168.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1). <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Hanim, L., Sopyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hasim, G., Indahsari, M., Hasmaningsih, L., Syaufitri, D. R., Hatami, Z., & Hadisaputra, S. (2022). Program Pemasaran Digital Dan Penataan Taman Sebagai Upaya Peningkatan Wisata Tereng Kuning di Desa Aik Bukaq, Batukliang Utara, Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian Inovasi Masyarakat Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.29303/jpimi.v1i1.629>
- Is, A., Sykhafudin, S., & Setiono, S. (2021). Analisis Pemasaran Susu Kedelai Pada Home Industri Di Desa Pauh Menang Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin (Studi Kasus Susu Kedelai Suka Rasa Pak Bakrun). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 5(1), 83. <https://doi.org/10.36355/jas.v5i1.695>
- Pemasaran, B., Sapi, S., Sartika, ..., Hellyward, D., Susu, D., Segar, K., Padang, D. K., Sartika, W., & Hellyward, D. J. (2017). *Marketing Mix of Dairy Milk and Goat Milk in Padang*. 19(3), 178–184.