

Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga

Nel Arianty¹⁾, Masyhura MD²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

²⁾Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan

Penulis Korespondensi: nelarianty@umsu.ac.id

Abstrak. Susu kedelai adalah minuman serupa susu yang dibuat dari kedelai. Minuman ini berasal dari Tiongkok dan merupakan emulsi stabil minyak, air, dan protein. Susu kedelai memiliki komposisi yang mirip dengan susu: 3,5% protein, 2% lemak, serta 2,9% karbohidrat. Susu kedelai dapat dibuat dengan peralatan dapur sederhana dengan menggerus kedelai kering dengan air, ataupun dengan menggunakan mesin. Adapun yang menjadi fokus permasalahan pada masyarakat setempat bermula dari hasil pengamatan dilapangan dimana sebagian masyarakat memiliki usaha industri rumah tangga pengolahan susu kedelai dan belum menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Dimana belum memiliki kemasan yang baik, belum memiliki merek, promosi yang masih sederhana dan distribusi yang belum ada. Berdasarkan permasalahan ini perlu adanya pemberdayaan masyarakat desa khususnya pada usaha industri rumah tangga susu kedelai di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang dengan cara memberikan penyuluhan dan sosialisasi tentang strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dengan adanya strategi pemasaran yang lebih baik diharapkan dapat meningkatkan pendapatan keluarga yang ada didaerah tersebut.

Kata kunci: *susu kedelai, strategi pemasaran, pendapatan keluarga.*

Abstract. Soy milk is a beverage similar to milk made from soy. This drink originates from China and is a stable emulsion of oil, air and protein. Soy milk has a composition similar to milk: 3.5% protein, 2% fat, and 2.9% soy. Soy milk can be made with simple kitchen utensils by grinding dry soybeans with air, or by using a machine. What is the focus on the local community is based on observations in the field where most people have a household business processing soybean milk and have not yet installed an effective marketing strategy. Where you do not have a good packaging, do not have a brand, promotion is still simple and distribution that does not yet exist. Bina Karya Village Desa V Market Kebun Kelapa Beringin District Deli Serdang District by providing counseling and outreach about better marketing strategies. With a better marketing strategy it is hoped that it can increase the family income in that area.

Keywords: *soy milk, marketing strategies, family income.*

Keywords: *soy milk, marketing strategies, family income.*

PENDAHULUAN

Salah satu upaya untuk perbaikan gizi dapat ditempuh melalui penyediaan protein hewani dan protein nabati. Susu dan produk yang terbuat dari susu merupakan komoditas unggulan untuk dikembangkan, karena merupakan salah satu jenis komoditas strategis utama dalam hal pemenuhan gizi, kesehatan dan taraf hidup bangsa Indonesia (Badan Agribisnis Deptan, 1999)

Agribisnis bidang persusuan, khususnya susu olahan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak lintas sektoral apabila upaya pengembangan persusuan nasional ingin maju. Hambatan yang dihadapi agribisnis persusuan berkaitan erat dengan tipe dan karakteristik usaha, permodalan, keterampilan, pengelolaan, teknologi dan pemasaran serta faktor 2 lain yaitu sifat produk susu yang tidak tahan lama (Badan Agribisnis Deptan, 1999)

Susu kacang kedelai (lebih tepatnya adalah sari kedelai) adalah semacam minuman yang dibuat dari kacang kuning, mendapat namanya karena minuman ini berwarna putih kekuningan mirip dengan susu. Susu 12 ini juga dikenal sebagai susu kedelai di Indonesia. Susu kacang memiliki komposisi yang mirip dengan susu: 3,5% protein, 2% lemak, serta 2,9% karbohidrat.

Susu kacang kedelai bukanlah termasuk kategori susu, karena susu adalah cairan yang hanya diproduksi oleh kelenjar susu pada mamalia dan manusia. Protein susu kedelai mempunyai susunan asam amino yang mirip susu sapi, sehingga sangat baik untuk digunakan sebagai pengganti susu sapi, terutama bagi mereka yang alergi terhadap susu sapi, penderita *lactose intolerance*, atau bagi mereka yang tidak menyukai susu sapi, karena alasan lain. Dalam penelitian (Masyhura, Nusa, & Prasetya, 2018) menyatakan bahwa susu kedelai dihasilkan untuk menghasilkan varian rasa dan warna yang alami dapat dilakukan dengan menambahkan ekstrak kulit buah naga.

Susu kedelai belum dikenal secara luas seperti halnya susu sapi. Hal ini terjadi karena adanya segmentasi pasar, yaitu jumlah konsumen yang terbatas. Rendahnya animo masyarakat terhadap konsumsi susu kedelai, antara lain disebabkan adanya citra rendahnya kadar kalsium di dalam susu kedelai. Selain itu, air susu yang paling banyak dikonsumsi manusia selama ini berasal dari susu sapi, sehingga apabila hanya disebutkan “minum susu” umumnya akan dikonotasikan sebagai minum air susu sapi. Hal ini tentunya sangat disayangkan, karena susu kedelai memiliki nilai gizi tinggi dengan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan susu sapi. Salah satu alternatif dengan mengolah susu kedelai menjadi produk olahan, adalah untuk meningkatkan nilai guna produk susu kedelai agar digemari oleh konsumen.

Desa Pasar V Kebun Kelapa merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Dengan luas wilayah 286 ha dan terdiri dari 6 dusun yaitu Dusun Amal Bakti, Dusun Bina Karya, Dusun Lestari, Dusun Rahayu Dusun Sunda dan Dusun Wonogiri

Pelaku usaha susu kedelai berada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. Produk susu kedelai termasuk salah satu industri rumah tangga yang cukup diminati. Industri rumah tangga susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya ini baru memulai usaha selama 2 bulan, Pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produk kurang kreatif. Pemasaran yang dilakukan hanya ke beberapa reseller dan hanya pada masyarakat setempat. Padahal produk susu kedelai yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Keberhasilan dari suatu usaha dapat ditentukan oleh kemampuan dalam menjalankan strategi dan kebijakan pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi usah, baik dimasa kini maupun masa mendatang.

Penelitian (Arianty, 2016) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan merek dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk. Sedangkan hasil penelitian (Andriany, 2015) menunjukkan bahwa ada 30 jenis usaha di Kecamatan Deli yang saat ini berkembang. Dari segi sumber daya manusia (pelaku Usaha Kecil) menunjukkan sisi kelemahan yakni kurang pengetahuan tentang pengemasan, promosi, pemasaran. Tetapi pelaku usaha yang ada nerekam memiliki kemauan keras untuk maju, hanya tidak tahu bagaimana cara untuk maju. Untuk itu diperlukan satu bentuk pemberdayaan yang bersifat partisipatif kepada para pelaku Usaha Kecil yang diintegrasikan kedalam Program Program Peningkatan Penghidupan Masyarakat berbasis Komunitas. Apabila ingin dilakukan suatu prioritas, maka urutan usulan masyarakat diatas telah menunjukkan prioritas yang diinginkan.

Penetapan strategi yang tepat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, inovatif, jeli dalam memilih dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta meningkatkan kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan.

METODE

Metode pelaksanaan pada program ini adalah dengan melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada mitra yaitu pelaku usaha susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang mengenai strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan yg lebih baik, berupa :

1. Penyuluhan tentang fungsi kemasan pada produk
2. Penyuluhan tentang merk
3. Penyuluhan tentang promosi
4. Penyuluhan tentang melakukan distribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Melakukan Penyuluhan Tentang Fungsi Kemasan.

Kemasan produk susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang masih sangat sederhana maka dalam hal ini penyuluhan yang dilakukan adalah menjelaskan tentang arti kemasan dan manfaat kemasan. Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi; bersih; rapi; beres; selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga).

Kemasan merupakan kegiatan penempatan produksi ke dalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Fungsi kemasan (Louw & Kimber, 2007) adalah :

- a. Sebagai pelindung (kekedapan)
Kemasan melindungi produk, baik dari pengaruh luar maupun dalam. Biasanya kemasan melindungi dari sinar matahari berlebih, kelembaban, dan sebagainya terhadap produk serta melindungi dari pengaruh handling yang tidak benar.
- b. Sebagai sarana promosi, informasi dan memberikan nilai tambah
Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi-informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik. Sehingga produk dapat dibedakan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya.
- c. Kemasan sebagai alat pemindahan
Kemasan merupakan wadah bagi produk dan sekaligus dapat berfungsi sebagai alat pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu jumlah berat/jumlah isi tertentu.
- d. Kemasan sebagai promosi tak langsung
Secara tidak langsung, perwajahan suatu kemasan dapat menjadi iklan gratis/promosi terselubung bila di display di etalase atau pada saat pendistribusian. Semakin menarik konsep desain kemasannya dan peletakan/displaynya maka akan semakin memikat
- e. Kemasan sebagai citra merek (*brand image*)
Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk.

2. Melakukan Penyuluhan Tentang Merk

Produk susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang belum memiliki merk. Maka penyuluhan atau sosialisasi yang dilakukan adalah menjelaskan tentang arti penting dari merk dan manfaat merk suatu produk.

Merek merupakan nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk / jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merk ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut.

Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga pembeli memperhatikan merk dari produk tersebut. Terkadang ada produk diberi merk atau tanpa merk. Merek memberikan beberapa manfaat bagi penjual. Manfaat merk (Simamora, 2001) adalah:

- a. Merek memberikan identitas
Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merk. Ini adalah fungsi dasar merk yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.
- b. Membedakan dengan pesaing
Manfaat dasar merk yang kedua adalah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitasnya ada di bawah produk kita.
- c. Meningkatkan penjualan

Bila merek kita dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk kita. Itu berarti naiknya angka penjualan bisnis kita.

d. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang kita jual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek kita tidak hanya di kepala pelanggan tapi juga di hati mereka. Bagi mereka, merek kitalah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk kita. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.

e. Membuat pelanggan tidak sensitif harga

Sama ketika kita telah jatuh cinta pada seseorang, keluar biaya berapa pun tidak menjadi masalah yang besar asalkan dapat bersama dengan orang yang kita cintai. Begitu pula dengan merek, jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan merek kita, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk kita. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk kita.

f. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap merek kita akan membantu mempromosikan produk dan citra merek kita. Kita tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek kita kepada calon pelanggan baru.

Merek mencerminkan sebuah arti, untuk disampaikan kepada konsumen oleh karena itu perusahaan dalam membuat merek harus memperhatikan beberapa hal yakni :

- a. Merek dibuat secara khas / unik.
- b. Menggambarkan manfaat dari produk
- c. Menggambarkan kualitas produk
- d. Mudah dikenali dan mudah di ingat konsumen
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Menurut (Kotler, 2009) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

- a. Dapat diingat
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
Berarti
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- b. Dapat disukai
Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan

lainnya.

c. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

d. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

e. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga timudah ditiru oleh pesaing.

3. Melakukan Penyuluhan Tentang Promosi

Promosi yang dilakukan pelaku usaha susu kedelai yang ada di di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang masih sangat sederhana yaitu hanya melalui beberapa 2 reseller saja, maka dari itu penyuluhan atau sosialisasi yang dilakukan adalah mengenai :

a. Promosi melalui media sosial

Cara pemasaran selanjutnya adalah dengan mempromosikannya melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Sekarang ini semakin banyak pengguna media sosial dari semua usia dan semua kalangan. Saat ini media sosial untuk aktivitas hiburan, mendukung aktivitas kerja, dan juga aktivitas bisnis usaha. Dalam satu hari setidaknya minimal 1 kali membuka akun media sosialnya. Pemasaran melalui media sosial sangat efektif dan juga sangat murah.

b. Promosi melalui online shop

Cara lainnya adalah dengan melakukan promosi melalui online shop. Cara tersebut sangat penting mengingat sekarang sudah terjadi persaingan yang beralih ke internet. Dengan perkembangan internet yang begitu pesat.

4. Melakukan Penyuluhan Tentang Saluran Distribusi

Distribusi yang sudah dilakukan pelaku usaha susu kedelai yang ada di di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang belum efektif. Hal ini disebabkan pelaku usaha kurang paham tentang jenis- jenis saluran distribusi yang ada menurut para pakar. Oleh sebab itu sosialisasi yang dilakukan adalah tentang arti penting dilakukannya distribusi dan menjelaskan macam- macam saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan.

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (Swasta, 2000) adalah:

1) Produsen – Konsumen

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui Pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga saluran distribusi langsung.

- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
- 3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen
Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
- 4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Disini Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- 5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

SIMPULAN

Dengan diberikannya penyuluhan atau sosialisasi tentang fugsi kemasan, penyuluhan tentang merek, penyuluhan tentang promosi, dan penyuluhan tentang makna menggunakan saluran distribusi dan jenis-jenis distribusi diharapkan pelaku usaha susu kedelai yang ada di Dusun Bina Karya Desa Pasar V Kebun Kelapa Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang mengerti dan mampu menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarganya

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektorat, Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, Unit KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Muhammadiyah Sumatera Utara Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan support dan motivasi sehingga tulisan ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- Andriany, D. (2015). Pengembangan Model Pendekatan Partisipatif Dalam Memberdayakan Masyarakat Miskin Kota Medan Untuk Memperbaiki Taraf Hidup. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 30–39.
- Arianty, N. (2016). Pembelian, Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.

- Badan Agribisnis Deptan 1999. (n.d.). *Penyusunan Rancangan Standiasi Prosedur Dan Cara Uji Serta Standar Komponen Alsin*. Jakarta, Badan Pusat.
- Deptan, B. A. (1999). Badan Agribisnis Deptan. In *Penyusunan Rancangan Standiasi Prosedur dan Cara Uji Serta Standar Komponen Alsin*. Jakarta, Badan Pusat.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Louw, A., & Kimber, M. (2007). *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*. Retrieved from www.scribd.com/doc/47169810/The-power-of-packaging.pdf
- Masyhura, Nusa, M. I., & Prasetya, D. (2018). Aplikasi Ekstrak Kulit Buah Naga Merah (*Hylocereus polyrhizus*) pada Pembuatan Susu Kedelai ((*Hylocereus polyrhizus*)). *AGRINTECH :Jurnal Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian*, 2(1), 5–13.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, B. (2000). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.