

ANALISIS KEBUTUHAN PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DAN IDENTIFIKASI STRATEGI PROMOSI PRODUK SUSU SAPI KEDAI NYOESOE CAK NANANG REMBANGAN JEMBER

Titik Ismailia¹⁾, Alfi Hidayatu Miqawati²⁾, dan Fitri Wijayanti³⁾

¹Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip
P.O BOX 164, Jember, 68111

²Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip
P.O BOX 164, Jember, 68111

³Jurusan Bahasa, Komunikasi, dan Pariwisata, Politeknik Negeri Jember, Jl. Mastrip
P.O BOX 164, Jember, 68111

E-mail: titik@polije.ac.id, alfi_hidayatu@polije.ac.id, Fitri@polije.ac.id

Abstract (10 pt, bold, at most 200 words)
(satu baris spasi kosong, 10 point font)

This article aims to describe the promotion strategy and analyze the need to improve the promotion quality of the Nyoesoe Cak Nanang shop located in Kemuning Lor village, Kec. Arjasa, Jember. The research subject is Kedai Nyoesoe Cak Nanang which has a milk delivery business and sells dairy products such as fresh milk, flavoured milk, yogurt, and milkshakes. Dairy products are marketed through milk shops which are managed independently with the family. The data obtained are based on interviews with the owner of Kedai Nyoesoe Cak Nanang, observations, literature studies, and documentation. Data were analyzed descriptively. The result of data analysis shows that Kedai Nyoesoe Cak Nanang has carried out direct promotion (personal selling) both offline and online (by utilizing social media). They need other types of promotions in the form of print media so that they can reach customer (buyers) from outside Rembangan and Jember city which contain complete information about types of products offered, the location of the shop, and other things related to the Nyoesoe Cak Nanang shop. In the future, Kedai Nyoesoe can also develop other promotional media in the form of social media updates and website development that provides information on Rembangan and Jember milk.

Keywords: *promotion strategy, dairy product, media development*

Abstrak (10 pt, bold)

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi dan menganalisis kebutuhan peningkatan kualitas promosi Kedai Nyoesoe Cak Nanang yang berlokasi di Desa Kemuning Lor Kec. Arjasa Kab, Jember. Subyek penelitian yaitu Kedai Nyoesoe Cak Nanang yang memiliki usaha loper susu dan menjual produk susu seperti susu segar murni, susu rasa-rasa, yogurt, dan milkshake. Produk susu dipasarkan melalui kedai susu yang dikelola secara mandiri dengan keluarga. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Nyoesoe Cak Nanang, observasi, studi literatur dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kedai Nyoesoe Cak Nanang telah melakukan promosi langsung (*personal selling*) baik secara offline maupun online (dengan memanfaatkan media sosial). Mereka membutuhkan jenis promosi lain berupa media cetak agar dapat menjangkau konsumen (pembeli) dari luar wilayah Rembangan dan Jember kota yang berisi informasi yang lengkap mengenai jenis produk yang ditawarkan, lokasi kedai, dan hal lain terkait Kedai Nyoesoe Cak Nanang. Ke depannya, Kedai Nyoesoe juga dapat mengembangkan media promosi lainnya berupa pembaruan media sosial dan pengembangan website yang menyediakan informasi susu Rembangan Jember.

Kata Kunci: *strategi promosi, produk susu, media development*

PENDAHULUAN

Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu kegiatan wajib yang harus dilakukan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain pendidikan dan penelitian. Kegiatan pengabdian merupakan bagian dari hilirisasi ipteks dan dapat dilaksanakan dengan berbagai macam jenis kegiatan seperti pelatihan/kursus, sosialisasi, workshop, lokakarya, penyuluhan, dan lainnya. Desa wisata juga menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi tinggi untuk hilirisasi ipteks untuk meningkatkan kualitas produk wisata atau sumber daya manusia di tempat tersebut (Ismailia dkk, 2019). Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Jember pada tahun 2021 dikonsentrasikan di salah satu desa wisata yakni Desa Kemuning Lor, Arjasa, Jember sebagai salah satu mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Desa Kemuning Lor dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Rembangan. Rembangan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Jember yang terletak 12 km arah utara kota Jember. Tempat ini dikenal dengan udaranya yang sejuk karena berada diketinggian 650 mdpl, bersuhu antara 18 sampai 25 °C, dan berada dikaki gunung Argopuro. Dengan kondisi wilayah seperti ini, Rembangan sangat cocok digunakan sebagai tempat wisata. Terdapat beberapa lokasi wisata yang di kenal oleh masyarakat Jember seperti Puncak Rembangan, kebun buah naga, kebun bunga potong, peternakan dan pengolahan susu. Selain puncak Rembangan, spot wisata yang dapat dikunjungi meliputi perkebunan buah naga, kopi, dan peternakan sapi perah. Peternakan sapi perah dikelola oleh Dinas Peternakan Kab. Jember dan peternakan mandiri milik peternak pribadi.

Desa Kemuning Lor merupakan salah satu wilayah yang cocok untuk peternakan sapi perah karena kondisi alamnya yang berada di ketinggian sehingga produk susu yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Peternakan sapi perah di Desa Kemuning Lor merupakan peternak mandiri yang menyediakan sarana produksi secara mandiri sehingga peternak memiliki kebebasan untuk menjual produknya (Aminah, 2019).

Susu merupakan sumber bahan pangan yang dapat di dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat. Susu tidak hanya bermanfaat untuk pertumbuhan pada masa kanak-kanak, tetapi juga untuk ibu hamil, menyusui, orang yang melakukan aktivitas berat, dan orang tua (lansia). Hal tersebut karena kandungan gizi dalam susu yang lengkap sehingga dapat membantu mengurangi malnutrisi atau melengkapi gizi yang kurang

terpenuhi. Susu yang berasal dari hewan seperti sapi, kerbau, domba, kambing, dan unta memiliki kandungan seperti protein, lemak, dan mineral. Kandungan gizi tersebut meliputi lemak, protein, karbohidrat, vitamin A, D, E, K (vitamin yang dapat larut dalam lemak), vitamin yang larut air yaitu B1, B2, B6, B12, niasin, folat, asam pantotenat, kalsium, fosfor, dan mineral seperti kalsium, fosfor, magnesium, kalium, zinc, fluoride. Susu juga merupakan jenis makanan yang secara nutrisi bergizi tinggi (Roy, Moughan, & Singh, 2020).

Susu sapi sebagai salah satu produk hewani yang baik untuk kesehatan. Produksi susu sapi ditentukan oleh banyak faktor. Beberapa faktor yang menentukan kandungan unsur-unsur gizi pada susu sapi ditentukan oleh beberapa hal seperti keturunan, jenis hewan, makanan, iklim, waktu, lokasi, prosedur pemerahan, serta umur hewan yang menghasilkan susu (Azis, 2018). Desa Kemuning Lor merupakan salah satu wilayah yang cocok untuk peternakan sapi perah karena kondisi alamnya yang berada di ketinggian sehingga produk susu yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi. Kualitas susu sapi yang berada di desa Kemuning Lor merupakan susu segar murni yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya tekstur warna kuning alami dan tidak tembus cahaya, serta rasa yang khas dan tidak berbau amis. Peternak susu di Desa Kemuning Lor, Arjasa Jember telah melakukan promosi melalui *personal selling* yaitu dengan alat promosi yang sifatnya lisan antara penjual (loper susu) dan pembeli (Ariyanti, Soetrisno, dan Hani, 2014). Promosi ini menggunakan manusia sebagai alat promosi serta dapat menginformasikan dan mendapat tanggapan langsung dari pembeli. Personal Selling merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang (Nuprilianti, 2016).

Strategi produk dilakukan dengan strategi *positioning product*, dan desain produk. Produk susu di desa ini memiliki posisi yang berada di kelas menengah yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Sedangkan desain produk menggunakan kemasan plastik tanpa label. Strategi tempat atau distribusi dilakukan dengan pertimbangan pasar dan produk. Pasar produk ini terbatas pada kawasan produksi dan daerah perkotaan tetapi pedagang yang menjual lebih sedikit karena masalah transportasi. Terbatasnya pedagang juga menyebabkan sulitnya mendapatkan produk

susu Rembangan. Strategi harga dilakukan dengan penetapan harga berbasis permintaan. Harga susu sapi ditetapkan dengan kesepakatan para peternak dan juga ada yang mengikuti harga dari pemerintah kabupaten. Harga berkisar Rp. 12.000/liter untuk susu segar murni. Sedangkan untuk susu rasa-rasa mulai dari Rp. 6.000 per botol 250 ml.

Strategi promosi dilakukan dengan personal selling dengan menjual langsung produk kepada pelanggan sambil memberikan informasi mengenai produk. Cara ini digunakan karena tidak memerlukan alat dan biaya yang murah. Penjual bisa langsung mendapatkan pembeli. Kelemahan cara ini adalah jangkauan yang terbatas karena penjual hanya menjangkau wilayah tertentu.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk mengoptimalkan penggunaan elemen promosi yaitu iklan, public relation (PR), penjualan langsung (personnel selling), promosi penjualan (sales promotion), dan media sosial (Lamb, Hair, McDaniel, 2018). Strategi promosi tidak hanya memberikan produk yang baik, harga yang kompetitif, dan ketersediaan tetapi juga membangun komunikasi yang baik sebagai upaya dunia usaha untuk mengikutsertakan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan (Kotler, dan Armstrong, 2018).

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dalam 7Ps yaitu product (produk), place (tempat), price (harga), promotion (promosi), people (sumber daya manusia), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Tiffany, 2021). Tujuan dari promosi meliputi menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi, mengingatkan, mengiklankan, menghubungkan. Promosi menggabungkan beberapa elemen seperti iklan, public relation (PR), sales promotion (promosi dagang), personal selling (penjualan langsung), dan media sosial untuk mencapai target pasar yang diinginkan (Lamb, Hair, McDaniel, 2018, Kotler, dan Armstrong, 2018). Iklan merupakan salah satu elemen strategi promosi berbayar dengan sponsor atau perusahaan tertentu. Media yang digunakan seperti tradisional dengan TV, radio, surat kabar, majalah, iklan *online*, iklan dengan display, penjualan langsung, billboard, iklan transit pada bus, taksi, dan halte bus.

PR yaitu promosi dengan merencanakan program yang disukai publik untuk mengenalkan produk atau jasa di media massa, dan juga media sosial. *Sales promotion* atau penjualan langsung merupakan alat promosi dengan menjual produk atau jasa

dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan contoh produk secara gratis seperti dalam kegiatan kontes, pameran dagang, voucher, giveaways (hadiah). Personal selling (penjualan langsung) dapat dilakukan dengan presentasi produk langsung di depan pembeli atau lewat telepon. Media sosial membangun imej produk melalui platform online melalui blog, microblog (Twitter), video berbagi (YouTube, Twitch, Periscope, Vine), podcast, dan jaringan sosial seperti Tumblr, Pinterest, Instagram, dan Snapchat. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pengembangan promosi dan jenis promosi yang dilakukan oleh Kedai Nyoeso Cak Nanang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan descriptive kualitatif dengan subyek penelitian pengelola dan karyawan dan kedai Nyoeso Cak Nanang Rembangan Jember yang berjumlah 4 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan interview, observasi, dan studi dokumen, dan literature. Interview menggunakan pertanyaan terbuka, observasi dengan mendatangi langsung lokasi, dan studi dokumen serta literatur dengan mengunjungi laman Instagram dan Facebook serta jurnal dan buku sumber yang berkaitan dengan strategi promosi produk susu di Indonesia. Metode analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori dalam studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis promosi Nanang dan menganalisis kebutuhan pengembangan promosi Kedai Nyoeso Cak. Data diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil observasi meliputi data tentang lokasi kedai, produk susu yang di jual, kondisi kedai, cara mengolah susu menjadi produk yang siap jual. Kedai Nyoeso Cak Nanang adalah salah satu kedai yang menjual produk susu Rembangan yang berada di kawasan Rembangan tepatnya di Jl. Rembangan No.18, Darungan, Kemuning Lor, Arjasa, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68113. Kedai ini menjual susu murni dan berbagai olahan susu seperti susu rasa-rasa, yogurt, dan milkshake. Sebagai penjual produk susu, kedai ini cukup dikenal dengan datangnya pengunjung setiap harinya dan hari libur seperti sabtu dan minggu. Pelanggan yang datang adalah penggemar susu murni Rembangan yang sudah terkenal

kualitasnya. Bapak Nanang Hardiyanto beserta anaknya Nanda dan dua karyawan lainnya bersama-sama mengelola kedai setiap harinya. Selain dapat di konsumsi langsung di kedai, pelanggan dapat membawa berbagai jenis produk olahan susu atau susu murni sebagai oleh-oleh. Kedai ini juga menerima pemesanan melalui nomor telpon 0852 3657 4308.

Strategi promosi produk susu segar murni, susu rasa-rasa, yogurt, dan milkshake di Kedai Nyoesoe Cak Nanang menggunakan beberapa media seperti personal selling, dan digital marketing. Personal selling dengan promosi secara langsung dengan pembeli dengan cara mempresentasikan produk di depan pembeli. Keunggulan dari strategi ini yaitu penjual dapat bertemu langsung dengan pembeli, pembeli dapat menanyakan secara langsung produk yang di bawa, dapat melihat, merasakan, memberi komentar jika diperlukan, menanyakan harga, dan membeli produk. Pengelola biasanya memberikan informasi langsung tentang produk yang akan dibeli baik secara langsung maupun lewat telepon. Pembeli yang datang ke kedai membeli susu serta menanyakan cara mengolah susu sebelum dapat dikonsumsi. Pertanyaan seperti “ Ini dimasak dulu ya?” “ Sampai kapan dapat disimpan susu murninya?” menjadi pertanyaan umum yang ditanyakan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang belum mengerti bagaimana mengolah susu segar murni. Selain itu pertanyaan tentang harga juga sering ditanyakan karena penjual meletakkan papan harga Rp. 6.000 yang menjadikan pembeli salah sangka dengan mengira harga susu murni perliter 6 ribu rupiah. Papan harga berdampingan dengan botol susu rasa-rasa tetapi pembeli tidak memperhatikan.

Penjual belum memiliki alat seperti brosur, leaflet, maupun booklet yang dapat digunakan untuk menambah informasi agar lebih jelas. Penjual menjelaskan secara langsung kepada pembeli jika ada pertanyaan ketika membeli produk. Walaupun demikian personal selling yang telah dilakukan cukup memberikan manfaat kepada pembeli dengan wilayah yang terbatas. Dalam penggunaan digital marketing, pengelola memiliki akun Instagram (IG) dengan nama @nyoesoedrengan. Sedangkan akun facebook dengan nama Nyoesoe_D_rengan. Akun IG berisi informasi tentang beberapa foto kedai dan pengunjung, produk yang tertulis hanya fresh milk, terdapat informasi jika ingin memesan melalui bit.ly/37TEshI yang terhubung dengan no telepon pengelola. Akun facebook berisi tentang foto pembeli yang sedang menikmati susu dan

lokasi kedai. Sedangkan pada akun YouTube terdapat satu video yang mengulas tentang kedai ini dan diunggah pada tanggal 28 Agustus 2021.

Berdasarkan data yang diperoleh, pengelola kedai Nyoesoe sudah menggunakan strategi promosi menjual langsung produk nya baik secara offline maupun online. Personal selling (penjualan langsung) dengan menyediakan produk susu segar murni dalam kemasan plastic tanpa label, susu rasa-rasa baik yg diminum langsung dikedai atau beku (frozen) dalam kemasan botol 250 ml yang dapat di bawa pulang. Penjualan melalui media telpon juga dapat dilayani dengan memberikan layanan pesan antar. Harga susu juga murah dan rasa yang enak karena menggunakan susu berkualitas. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu 4 P meliputi produk, place, price, dan promotion. Pengelola sudah menerapkan strategi tersebut dengan menyediakan produk terbatas karena pasokan susu murni yang terkadang kurang memenuhi kebutuhan masyarakat. Apalagi semenjak pandemic Covid-19 dimana masyarakat semakin sadar dengan kandungan nutrisi susu yang dapat menambah sistim imun tubuh, permintaan semakin tinggi. Pengelola menyebutkan jika permintaan sedang tinggi harus mencari susu keluar daerah dengan kualitas yang sama.

Promosi yang dilakukan selama ini belum maksimal karena penjualan langsung (personal selling) tidak di barengi dengan pemberian informasi berbentuk cetak seperti brosur, leaflet, maupun booklet yang dapat di baca oleh pembeli maupun calon pembeli. Informasi dalam bentuk cetak memang merupakan alat tradisional dalam tetapi hal ini cukup efektif karena dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Pengunjung Rembangan dari luar kota dapat membawa informasi cetak tersebut ke daerah asalnya sehingga informasi produk susu Rembangan dapat dikenal ke luar wilayah Jember. Berdasarkan informasi pengelola belum adanya informasi berbentuk cetak ini karena memang belum ada pembinaan mengenai cara melakukan promosi dan biaya serta jasa pembuatan yang memerlukan dana. Pembeli mendapatkan informasi tentang susu segar murni saja, sedangkan olah produk susu yang lain dipasarkan dengan promosi mulut ke mulut.

Selanjutnya penggunaan media online, media berbagi seperti Instagram (IG) dan Facebook (FB) belum maksimal karena informasi yang kurang lengkap. Di laman IG belum ada penjelasan tentang jenis-jenis produk olahan susu yang ditawarkan, harga, foto produk, testimoni pelanggan, alamat kedai karena kelengkapan informasi dapat

mempengaruhi pembeli untuk datang dan mencoba produk. Harga yang murah, foto produk dengan kemasan berlabel, testimoni pembeli dapat menarik minat masyarakat untuk merasakan dan membeli produk. Demikian juga pada laman FB, informasi yang diberikan hanya berupa foto tanpa keterangan, produk yang ditawarkan juga belum ada. Foto yang ada kebanyakan tentang gambar mural pada dinding kedai yang memang menarik untuk dilihat seperti gambar sapi perah, dan pernak pernik yang berhubungan dengan sapi dan olahan susu serta manusia sebagai penikmat susu. Gambar depan kedai juga ada dimana pengelola meletakkan papan berukuran 1 x 2 meter berisi informasi tentang nama kedai, logo kedai, no telpon yang dapat dihubungi dengan warna merah dan kuning. Papan nama ini juga belum berisi ajakan untuk menikmati produk susu yang ada di kedai. Pengelola juga tidak memperbarui informasi pada kedua akun media sosial tersebut. Informasi yang terbatas ini menyebabkan kurang dikenalnya produk susu Rembangan keluar daerah bahkan masyarakat Jember yang jauh dari kota mungkin juga belum mengenal produk susu Rembangan ini.

SIMPULAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media promosi personal selling (penjualan langsung) baik secara offline maupun online telah digunakan oleh pengelola kedai. Media sosial juga telah digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat. Tetapi, promosi yang dilakukan belum maksimal karena belum adanya media berbentuk cetak agar dapat menjangkau konsumen (pembeli) dari luar wilayah Rembangan dan Jember kota. Selain informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan, ketersediaan barang berupa susu juga menjadi pertimbangan agar tujuan promosi dapat tercapai. Saran pengembangan selanjutnya yaitu pembaruan media sosial dan pengembangan website untuk kelengkapan informasi susu Rembangan Jember secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S. , Rondhi, M. (2019). Penerapan good dairy farming practice (GDFFP) dan pendapatan usaha ternak sapi perah kemitraan dan mandiri di kabupaten Jember. *JSEP Vol 12 No 3 November 2019*, 34 - 48

- Ariyanti, D. N., Soetriono, & Hani, E., S. (2014). Stategi pemasaran susu sapi perah rakyat di desa Kemuning Lor kecamatan Arjasa kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian. Vol.x Nomor x Bulan Juni hlm x-x*, 1-7
- Azis, V., F., J. (2018). Karakterisasi sifat dielektrik susu sapi local Jember menggunakan sensor kapasitansi (Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember). *Skripsi*, 5-6
- Ismailia, T., Dzulkifli, M., & Miqawati, A. H. (2019). Komunikasi Efektif Bahasa Inggris untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pokdarwis Damarwulan. *Prosiding*.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2018). *Principles of marketing*. United Kingdom: Pearson, 424-427
- Lamb, C., W., Hair., J., F., Jr., & McDaniel., C., (2018). *MKTG11*. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 268-271
- Nuprlilianti, N., P. (2016). Pengaruh personnel selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, No.1*, 1-18
- Roy, D., Ye., A., Moughan., P., J., & Singh., H. (2020). Composition, Structure, and Digestive Dynamics of Milk From Different Species—A Review. *Front. Nutr.* 7:577759. doi: 10.3389/fnut.2020.577759
- Tiffany, J., (2021) *Marketing strategy : overcome pitfalls and create effective marketing*. New York, USA : Kogan Page Inc., 116-117