
Peningkatan Strategi Pemasaran Ragam Olahan Susu Ronojoyo

Dion Yanuarmawan¹, Fitria Nur Hamidah²

PSDKU Polinema Kediri^{1,2}

Jl. Lingkar Maskumambang No.1 Sukorame^{1,2}

Email: dionyanuarmawan@gmail.com¹, fidahfnh@gmail.com²

ABSTRAK

Permasalahan yang dihadapi oleh Usaha Mikro dan Kecil Menengah (UMKM) ragam camilan olahan dari susu ronojoyo (RCOS) adalah strategi atau cara bagaimana memasarkan produk yang dibuat agar masyarakat mengenal kemudian meminatinya terutama masyarakat di daerah nganjuk. RCOS berharap adanya strategi dalam memasarkan produknya untuk memudahkan usahanya dalam mengenalkan produk yang pada akhirnya akan peningkatan penjualan. Selain itu, permasalahan mengenai pembuatan laporan keuangan karena pembuatan laporan keuangan UMKM berbeda dengan laporan keuangan pada umumnya sehingga diperlukan laporan keuangan yang benar. Solusi yang dapat diberikan untuk memecahkan permasalahan di atas adalah menemukan strategi pemasaran yang tepat. "Tepat" maksudnya strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan produk yang dihasilkan dan strategi bisnis yang dijalankan. Hasil yang didapat dalam pengabdian masyarakat adalah ditemukannya strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan RCOS.

Kata Kunci— Strategi Pemasaran, Laporan Keuangan

ABSTRACT

The problem faced by Micro and Small and Medium Enterprises (MSMEs) is that various processed snacks from Ronojoyo milk (RCOS) are strategies or ways to market products made so that people know and are interested in them, especially people in the Nganjuk area. RCOS hopes that there will be a strategy in marketing its products to facilitate its business in introducing products which will ultimately increase sales. In addition, there are problems regarding the preparation of financial reports because the preparation of MSME financial reports is different from financial reports in general, so correct financial reports are needed. The solution that can be given to solve the above problems is to find the right marketing strategy. "Exactly" means the marketing strategy that is implemented in accordance with the products produced and the business strategy being carried out.

Keywords— Marketing Strategy, Financial Report

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan ragam olahan kuliner. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengembangkan atau membuka usaha yang berkaitan dengan kuliner. Membuka usaha sendiri merupakan bentuk kemandirian yang secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. RCOS merupakan salah satu UMKM di Nganjuk yang merespon hal itu dengan melakukan olahan terhadap susu sebagai bahan dasarnya. Produk ini dibuat dari bahan dasar 100% susu sapi murni dari peternak lokal. Alasan utama penggunaan susu sapi murni adalah karena kandungan yang ada didalamnya yaitu vitamin D yang bermanfaat bagi kesehatan tulang. Kalsium membantu mencegah osteoporosis, sumber potassium yang dapat meningkatkan vasodilatasi, memelihara kesehatan jantung, menjaga kesehatan otak, dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Usaha yang dibangun dan

dikembangkan oleh RCOS memiliki beberapa tujuan yaitu menambah keanekaragaman pangan yang berbahan dasar susu sapi, meningkatkan kualitas gizi masyarakat melalui konsumsi berbagai jajanan berbahan dasar susu sapi murni, meningkatkan kesejahteraan peternak sapi perah, membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, dan menyumbangkan minimal 5% laba usaha untuk kegiatan kemanusiaan.

Kebaharuan dalam produk RCOS adalah mengolah susu sapi murni tidak hanya sebagai minuman yang menyehatkan tetapi juga mengolahnya menjadi ragam camilan selain minuman. Hal ini sesuai dengan nama produknya Ragam Camilan Olahan dari Susu Ronojoyo yang kemudian disingkat RCOS. Produk olahan selain minuman yaitu Seruntul Fla Susu Ronojoyo (Runtul SuRo) dan Nugget Susu (GetSu). RCOS melakukan ini sebagai bentuk inovasinya dalam pasar yang kompetitif agar produknya bisa bersaing. Adanya inovasi karena adanya pengetahuan. Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai aset inti yang bila digunakan dengan benar menghasilkan produk atau layanan baru atau lebih baik. Produk dan layanan ini membantu menciptakan kekayaan organisasi, memungkinkan organisasi untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif, yaitu dengan menggunakan strategi diferensiasi, biaya atau ceruk [1]. Inovasi yang dilakukan oleh RCOS dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dapat didefinisikan sebagai keuntungan di atas rata-rata industri untuk periode yang berkelanjutan. Biasanya memiliki sebagai fondasinya kompetensi inti, "suatu hal" yang dilakukan organisasi lebih baik daripada yang dilakukan pesaingnya. Untuk dapat dianggap sebagai inti, suatu kompetensi harus memenuhi kriteria berikut. Itu harus memberikan manfaat bagi pelanggan, harus dapat diperpanjang dan harus sulit untuk ditiru [1].

RCOS dalam menjalankan usahanya pasti menghadapi risiko karena risiko merupakan bagian dari usaha. Seorang wirausahawan adalah seseorang yang mampu mengelola risiko terkait ketidakpastian dengan cara yang mendapatkan peluang [2]. Risiko yang dihadapi RCOS salah satunya adalah persaingan dengan kompetitor terutama dalam hal pemasaran. Hal ini juga menjadi permasalahan bagi RCOS selain pembuatan laporan keuangan. Solusi yang bisa kami berikan adalah dengan menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi RCOS dan pembuatan laporan keuangan menggunakan program microsoft excel. Berikut penjelasan mengenai permasalahan mitra dan solusinya.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Masih sederhana strategi pemasaran RCOS yaitu menggunakan “ .	Menggunakan digital marketing yaitu mempromosikan merek atau produk menggunakan segala bentuk saluran periklanan digital untuk menjangkau konsumen.
2.	Pencatatan laporan keuangan masih menggunakan cara sederhana, yang biasa dibuat setiap hari.	Menggunakan microsoft excel untuk membuat laporan keuangan.

Bab berikutnya akan dijelaskan mengenai literatur, baik yang berasal dari buku-buku atau artikel-artikel yang berhubungan dengan materi dari pengabdian kepada masyarakat.

2. STUDI LITERATUR

Kotler dalam bukunya “*The Millenium of Marketing Management*” bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh manfaat dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain”. Artinya pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga dengan pihak lain [3]. Tujuan pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu (a). Menyampaikan isu pada pelanggan tentang produk atau fitur baru; (b). Mengingatkan pelanggan perihal merek perusahaan; dan (c). Mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Salah satu kunci kesuksesan sebuah UMKM adalah kemampuan melakukan promosi yang efektif. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apa pun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung [4]. Teknologi dapat memfasilitasi peluang pasar dan meningkatkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi [5]. Strategi pemasaran dalam sebuah bisnis atau organisasi, memiliki fungsi penting yang dapat membantu melakukan penilaian terhadap nilai ekonomi suatu perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa. Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan, antara lain keputusan mengenai pasar sasaran, *positioning* pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan

yang diperkirakan [6]. Artikel-artikel yang menjadi bahan referensi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu :

- a. Wahirayasa dan Kusuma [7] dengan judul penelitian “*Peran E-Marketing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis*”. Tujuan penelitian adalah untuk menguji peran *e-marketing* dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian dilakukan pada pengusaha pondok wisata di wilayah Ubud dengan responden sebanyak 75 orang. Teknik sampel menggunakan metode *probability sampling* terutama *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-marketing* secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
 - b. Kusumawaty [8] dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*”. Tujuan penelitian adalah (a). Untuk mengkaji strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. (b). Untuk memberikan saran pemasaran alternatif untuk produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berupa studi kasus di dua unit usaha skala rumah tangga (*home industry*), yaitu: (1) keripik nenas ”Berkat Bersama” di Desa Kualu Nenas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar provinsi Riau dan (2) rengginang ubi kayu di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* terhadap pemasar produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Pemasar yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah toko makanan tradisional Riau Al Mahdi sebagai pemasar dengan perkiraan omset terbesar di Kota Pekanbaru. Analisis data pada penelitian dilakukan dengan tabulasi dan pengelompokan data primer dari pemasar dan produsen dan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan distribusi dan merumuskan strategi bauran pemasaran alternatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Dari aspek produk, makanan ringan khas Riau yaitu keripik nenas dan rengginang ubi kayu tergolong produk spesial yang umumnya dibeli sebagai cendera mata. (2) Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. (3) Strategi promosi keripik nenas dan
-

rengginang ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan. (4) Untuk aspek distribusi, keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen). (5) Kondisi produsen makanan cemilan khas Riau ini umumnya memiliki posisi tawar lebih lemah dan ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya, yang menjurus kepada pola hubungan *patron-client*.

- c. Elwisam [9] dengan judul penelitian “*Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*”. Tujuan penelitian adalah menyelidiki strategi pemasaran, inovasi produk, dan orientasi pasar pada pertumbuhan bisnis kecil. Penelitian ini merupakan penelitian *survey*, dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengukur hubungan sebab akibat (kausal). Populasi penelitian adalah pedagang yang melakukan aktifitas perdagangan di Tangerang Selatan-Banten. Sampel penelitian sebanyak 65 responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengujian menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Inovasi produk kreatif berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (2) Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha. (3) Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengembangan usaha. (4) Pengembangan usaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- d. Tirtayasa [4] dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari pendekatan pemasaran dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja UMKM dengan teknologi sebagai variabel moderator dengan subjek penelitian di perbengkelan Jalan Mahkamah kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan analisis asosiatif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha bengkel yang berada di jalan Mahkamah Medan. Sampel jenuh yaitu keseluruhan populasi sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian ini. Pendekatan pengumpulan data telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan pelaporan, wawancara, dan kuesioner. Metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS) merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh produksi terhadap kinerja UMKM adalah positif dan signifikan. (2) Teknologi memoderasi dampak produksi terhadap kinerja UMKM secara positif dan signifikan. (3) Produksi terhadap kinerja UMKM positif dan signifikan. (4) Positif dan signifikan antara pengaruh distribusi terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi
-

oleh teknologi. (5) Positif dan signifikan antara pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM. (6) Positif dan signifikan pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UMKM yang dimoderasi oleh teknologi.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada RCOS di Nganjuk dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:

A. Pelatihan Manajemen.

Pelatihan manajemen dilakukan untuk memberikan gambaran bagaimana cara mengelola usaha yang baik. Usaha dalam manajemen merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dimana sub-sub sistem itu saling berinteraksi untuk mencapai tujuan usahanya. Sub-sub sistem di sini, misalnya bagian pemasaran, bagian produksi, bagian keuangan, dan bagian lain-lainnya harus bisa dikelola secara terorganisir atau terstruktur untuk menjaga kualitas produksinya. Harapannya dengan adanya pelatihan manajemen RCOS kedepannya akan memiliki pengelolaan manajemen yang lebih baik lagi. Pengelolaan manajemen yang baik akan meningkatkan kepercayaan baik dari pihak internal dan eksternal perusahaan.

B. Pelatihan Pemasaran.

Pelatihan pemasaran ditujukan atau difokuskan pada strategi pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh RCOS yaitu strategi pemasaran yang awalnya dilakukan dengan menggunakan dari mulut ke mulut (*word of mouth*)” dan memberikan pamflet akan diperbaiki menggunakan media *whatsapp*, *facebook*, atau *twitter* yang intinya menggunakan teknologi yang dikenal dengan *e-marketing*. Hal ini dilakukan agar ada peningkatan penjualan, peningkatan kesejahteraan sumber daya manusia yang terlibat di dalam RCOS, dan pencapaian tujuan strategis dari RCOS sebagai pelaku usaha.

C. Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan.

Pelatihan Pembuatan Laporan Keuangan dilakukan sebagai bagian dari kegiatan bisnis atau usaha untuk melihat keberlangsungan suatu usaha. Usaha yang baik harus memiliki catatan atas segala transaksi yang terjadi di dalam kegiatan usahanya. Misalnya harus memiliki laporan posisi keuangan atau neraca. Neraca berisikan informasi tentang keadaan aset (harta), kewajiban, dan modal suatu usaha. Adanya laporan laba rugi yang berfungsi untuk mengetahui suatu usaha itu mengalami untung atau kerugian, dengan melihat jumlah pendapatan dan beban. Metode yang digunakan pada pelatihan manajemen, pelatihan pemasaran dan pembuatan laporan keuangan adalah ceramah, diskusi, dan pembimbingan.

D. Evaluasi.

Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan dan laporan keuangan yang telah dibuat.

- a. Evaluasi terhadap strategi pemasaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi media yang dilakukan dalam memasarkan produk misalnya media *instagram*, *whatsapp*, *facebook*, dan *twitter*. Selanjutnya akan diidentifikasi penggunaan media pemasaran tersebut mengenai dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha.
- b. Evaluasi terhadap laporan keuangan dilakukan dengan cara mengidentifikasi penempatan akun-akun yang ada di laporan keuangan, penempatan saldo normal di tiap akun, penyusunan posisi keuangan, penyusunan laporan laba rugi, dan penyusunan perubahan modal.

E. Monitoring.

Monitoring dilakukan sebagai tindak lanjut evaluasi untuk melihat efektifitas dari penggunaan media pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran. Artinya untuk melihat media pemasaran mana yang paling dapat menyumbangkan peningkatan penjualan dan pendapatan. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan media pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk usaha. Monitoring juga dilakukan terhadap laporan keuangan yang telah dibuat oleh RCOS. Artinya apakah laporan yang dibuat sudah sesuai dengan SAK ETAP atau belum. Laporan keuangan dikatakan baik kalau sudah sesuai dengan pedoman pembuatan laporan keuangan yang telah ditetapkan peraturan yang berlaku. Laporan keuangan yang dibuat harus bankable artinya apabila suatu saat RCOS mengajukan pinjaman dana.

4. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan menghasilkan beberapa luaran yaitu:

A. Strategi pada Produk.

Produk adalah sesuatu yang produsen dapat ditawarkan untuk dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar [10]. Produk Susu Racik Ronojoyo, merupakan produk yang khas tanpa pemanis buatan sehingga membuat produk ini nyaman di lidah penikmatnya. *Team RCOS Ronojoyo* selalu melakukan pengembangan produk guna memenuhi keinginan konsumennya. RCOS Ronojoyo berinovasi dengan produk pilihan “Runtul Suro serta Nugget susu”. Produk baru tersebut perlu membutuhkan kritik serta saran yang membangun guna meningkatkan kualitas produk

tersebut. Produk baru ini memiliki peminat yang didominasi konsumen remaja karena rasa manis serta soft yang dihasilkan.



Gambar 1. Produk RCOS

B. Strategi pada *Branding*.

Merek memiliki peran penting bagi kemajuan suatu usaha terutama RCOS. Merek bukan hanya nama sebuah produk, tetapi merek menentukan kondisi persaingan diantara kompetitor dan hal ini meningkat, karena konsumen akan mengenali merek terlebih dahulu. Merek dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek harus dapat menarik mata pembelinya atau konsumen (*eye catching*).



Gambar 2. *Branding* RCOS

C. Strategi pada *Packing*.

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau pembungkus suatu produk. RCOS berinovasi untuk meningkatkan *packaging* pada kemasan susu RCOS Ronojoyo. Beberapa perubahan dirasa sangat menguntungkan dalam menarik minat konsumen untuk mengonsumsi susu racikan RCOS Ronojoyo.

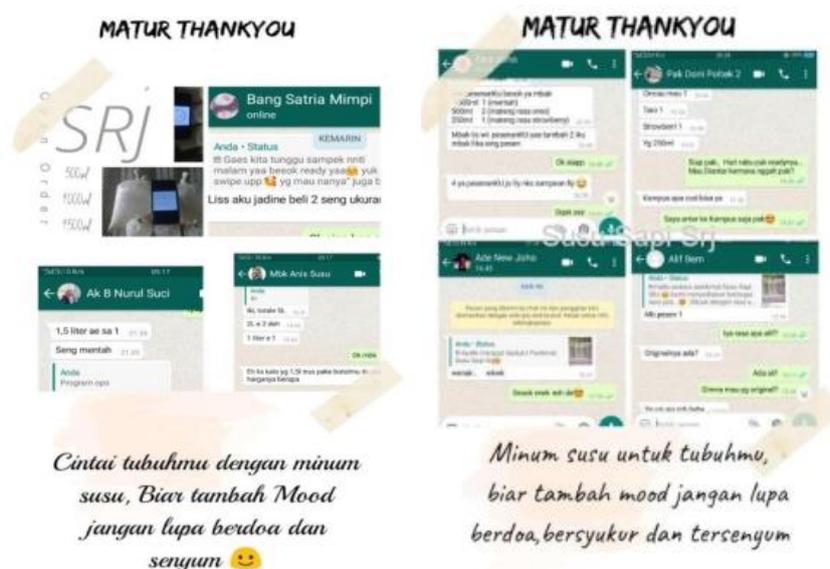


Gambar 3. Packing RCOS

D. Pelayanan Pelanggan

Rasa puas yang disampaikan pelanggan karena keramahan serta kualitas produk yang team RCOS berikan memberikan *good will* atau keinginan yang baik dan respon yang positif terhadap produk maupun pelayanannya. Susu Racik yang kami sediakan memiliki berbagai bentuk *packaging*, hal ini disesuaikan dengan berbagai acara. Tingkat kepuasan pelanggan, jika dinilai dari persentasi 1% - 10% RCOS Ronojoyo memiliki tarif 7% baik dengan 3% yang butuh evaluasi lebih lanjut.

Kualitas pelayanan yang team berikan saat ini lebih meluas, selain pelayanan yang RCOS terapkan secara langsung (*face to face*) team RCOS Ronojoyo mulai menyapa penikmatnya melalui sosial media. Website yang di sediakan team semakin mempermudah layanan jasa yang tersedia. Website RCOS Ronojoyo menyediakan berbagai fitur serta gambar hingga menu yang disediakan. Satu klik penikmat olahan susu mampu merasakan berbagai olahan produk serta varian rasa yang tersedia di RCOS Ronojoyo.



Gambar 5. Pelanggan Online



Gambar 6. Pelanggan Offline

E. Pemasaran

Pemasaran produk RCOS Ronojoyo adalah dengan menggunakan media sosial “Instagram” dengan alamat @sususapi_srj serta mengandalkan penilain konsumen terhadap produk susu racik RCOS Ronojoyo. Produk yang penulis tawarkan hanya berupa susu racik berbagai rasa. Penulis mencoba membuat inovasi seperti “Nugget Susu (Getsu)” dengan topping keju di atasnya, karena belum terlalu familiar RCOS menyediakan Nugget Susu (Getsu) ketika ada pesanan. Nugget Susu (Getsu) adalah camilan yang berasal dari olahan susu berbalut tepung kemudian di goreng setengah matang dan diberi topping keju. Perpaduan rasa manis dari susu, asin yang diperoleh dari keju dan gurihnya tepung serta hasil penggorengan setengah matang melekat pada camilan ini, namun disayangkan pada modal usaha serta perputaran dana akibat kurangnya pemasaran usaha RCOS Ronojoyo.

Customer merasa nyaman dengan rasa yang RCOS sajikan, RCOS mulai memperbaiki *packaging* dari produk susu racik serta menyajikannya dalam berbagai rasa guna memperkecil perasaan jenuh masyarakat terhadap susu sapi. Beberapa dokumentasi RCOS lakukan sebagai bentuk perluasan usaha (promosi) di media sosial. Selain dokumentasi, RCOS berinisiatif dalam menyewa tempat beserta *outlite* didekat klinik daerah Pace Kabupaten Nganjuk.

RCOS melakukan pemasaran dengan berbagai media yang ada selain promo, RCOS melakukan pemasaran produk dengan desain yang lebih menarik seperti pembuatan pamflet, brosur serta benner guna mendukung informasi pelanggan. Adapun teori *marketing* yang digunakan yaitu :

1. *Marketing mix*, merupakan salah satu cara yang dilakukan RCOS Ronojoyo dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas. Setelah adanya berbagai relasi, RCOS Ronojoyo memiliki penikmat setia diluar kota seperti Malang, Sidoarjo dan Surabaya.

Kemasan yang disediakan serta promosi berupa brosur dan promo yang tersedia membuat pelanggan tertarik untuk mencoba produk yang tersedia khususnya susu racik Ronojoyo.

- Selain kualitas, RCOS berusaha mencapai kuantitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Uji coba dalam ekspedisi atau pengiriman produk jarak jauh RCOS lakukan sebagai bentuk menjaga kepuasan pelanggan. Pembukaan cabang baru di daerah Kediri Kota menjadi bentuk usaha team RCOS Ronojoyo dalam merangkul penikmat RCOS Ronojoyo khususnya produk susu racik di sekitar Kediri. Besar harapan Ronojoyo dalam mengenalkan produk lebih luas dengan mendengar kritik saran yang membangun dari penikmat RCOS Ronojoyo.



(i)



(ii)



(iii)

Gambar 7. (i) Inovasi Rasa dan Kemasan RCOS (ii) Penjualan melalui Outlite (iii) Promosi RCOS

5. PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh RCOS seharusnya tidak hanya dari “mulut ke mulut” (*word of mouth*)” dan memberikan pamflet tetapi menggunakan media digital seperti *whatsapp* dan *instagram*. Hal ini penting dilakukan agar bisnis RCOS dapat berkelanjutan dan mencapai tujuan strategis dari usahanya atau *sustainable*. Bisnis bisa bertahan kalau perusahaan mengikuti perkembangan teknologi sebagai bagian menjaga keberlanjutan usahanya.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan oleh penulis. RCOS sebagai UMKM sudah melakukan inovasi pada strategi pemasaran yang telah disarankan oleh penulis. RCOS yang awalnya melakukan pemasaran hanya melalui dari “mulut ke mulut” (*word of mouth*)” dan memberikan pamflet sekarang diperluas dengan menggunakan media *whatsapp* dan *instagram*. Hal ini berdampak pada peningkatan penjualan dan inovasi terhadap produknya. RCOS bahkan memiliki pelanggan di luar kota Nganjuk seperti Malang, Sidoarjo dan Surabaya. Pembuatan laporan yang dilakukan juga sudah disesuaikan dengan SAK ETAP sehingga secara pelaporan sudah *bankable* artinya ketika membutuhkan dana sudah sesuai dengan keinginan pihak kreditur misalnya bank.

REFERENSI

- [1] B. Montano, “Innovations of Knowledge Management,” dalam *The Role of Knowledge Creation in Competitive Advantage*, London, IRM Press, 2005, pp. 285-299.
- [2] D. Smallbone, H. Landström dan D. Jones-Evans, *Entrepreneurship and Growth in Local, Regional and National Economies*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2009.
- [3] Mardia, M. L. P. Hutabarat, M. Simanjuntak, R. Sipayung, L. Saragih, H. M. Simarmata, Sulasih, R. Tanjung, Irdawati, D. Tjahjana, A. Sudarso, D. D. Tjiptadi dan I. Weya, *Strategi Pemasaran, Yayasan Kita Menulis*, 2021.
- [4] S. Tirtayasa, I. Nadra dan H. Khair, “Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, pp. 245-260, 2021.
- [5] Khair, Arianty dan P. Medan., *Manajemen Strategi (1st ed.)*, Medan: UMSU Press, 2016.
- [6] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 2014.
- [7] C. G. Wahirayasa dan A. A. Kusuma, “Peran E-Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis,” *Jurnal Manajemen UNUD*, pp. 3291-3319, 2018.
- [8] Y. Kusumawaty, “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu),” *Jurnal Agribisnis*, pp. 1412-4807, 2018.
- [9] R. L. Elwisam, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja UMKM,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, pp. 277-286, 2019.
- [10] Mevita dan Suprihhadi, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, pp. 1-18, 2013.