

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE PENJUALAN LANGSUNG PADA PENJUALAN PRODUK "SOYY MILK"

Elsa Sefrillia*¹, Mochamad Fatchurrohman², Yuvi Septia Ardhana³, Reshita Putri maharani⁴, Natalia Margaretha⁵

Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail: mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id

Nomor Telepon Author: 085850296053

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
22.01.2024	07.07.2024	30.07.2024	27.08.2024

Abstract: *This study evaluates the marketing strategy of soy milk products "SOYY MILK" with a focus on packaging innovation and direct sales methods. In addition, this evaluation aims to make it easier for business owners to make plans and decisions about this business in the future. Through a qualitative descriptive approach, the study was conducted for 3 months, exploring an in-depth understanding of the "SOYY MILK" group, its products, and the marketing strategies implemented. For the research subjects of Soy Milk business owners, namely four students who are in the fifth semester of STIE Mahardhika Surabaya. The object of this study is the soy milk product "Soy Milk". This research was conducted in the Soy Milk production kitchen. Data collection through interviews, observations, and documentation using source triangulation techniques. The results show the success of direct sales strategies and internet marketing through social media, especially in reaching young consumers. Innovation in packaging also provides positive encouragement. In conclusion, the combination of direct sales strategies and internet marketing is effective in marketing "SOYY MILK," which is recognized by positive acceptance from consumers.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Method, Soy Milk*

Abstrak: Penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran produk susu kedelai "SOYY MILK" dengan fokus pada inovasi kemasan dan metode penjualan langsung. Selain itu, evaluasi ini bertujuan untuk memudahkan pemilik usaha dalam membuat rencana dan keputusan tentang usaha ini di masa mendatang. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian dilakukan selama 3 bulan, dengan tujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang kelompok "SOYY MILK", produk-produknya, dan strategi pemasaran yang dijalankan. Untuk subjek penelitian pemilik usaha Soy Milk yaitu empat orang mahasiswa yang berada pada semester lima STIE Mahardhika Surabaya. Objek penelitian ini adalah produk susu kedelai "Soy Milk". Penelitian ini dilakukan di dapur produksi Soy Milk. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan strategi penjualan langsung dan pemasaran internet melalui media sosial terutama dalam menjangkau konsumen muda. Inovasi dalam kemasan juga memberikan dorongan positif. Kesimpulannya, kombinasi strategi penjualan langsung dan pemasaran internet efektif dalam memasarkan "SOYY MILK" yang ditandai dengan penerimaan positif dari konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Metode Penjualan, Susu Kedelai

1. PENDAHULUAN

Susu kedelai adalah salah satu produk minuman yang berasal dari olahan kedelai. Susu kedelai memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti mengandung protein, lemak, karbohidrat, dan isoflavin yang dapat mencegah berbagai penyakit. Susu kedelai juga menjadi alternatif bagi orang yang alergi terhadap susu sapi atau intoleran laktosa. Susu kedelai memiliki rasa yang segar dan enak, serta dapat diberi variasi warna dan rasa sesuai dengan selera konsumen.

Susu kedelai merupakan produk yang memiliki potensi pasar yang besar, karena dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat, baik anak-anak, dewasa, maupun lansia. Susu kedelai juga memiliki harga yang terjangkau, sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Namun,

persaingan di pasar susu kedelai juga cukup ketat, karena banyak produsen yang menawarkan produk susu kedelai dengan kualitas dan keunggulan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, produsen susu kedelai harus mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran meliputi penetapan pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh produsen susu kedelai adalah penjualan langsung.

2. METODE

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penulisan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis strategi pemasaran minuman susu kedelai "SOYY MILK." Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari Oktober hingga Desember 2023, dengan tujuan untuk mengevaluasi keberlanjutan dan potensi bisnis kuliner kelompok "SOYY MILK" dalam pasar yang dituju. Penelitian ini menitikberatkan pada inovasi pengemasan produk dan strategi pemasaran dengan metode penjualan langsung. Subjek penelitian adalah kelompok "SOYY MILK," objek penelitian mencakup produk "SOYY MILK" dan strategi penjualan langsung yang digunakan. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan secara langsung, melibatkan riset kebutuhan pasar, dan pengamatan terhadap tren kuliner yang sedang berkembang di pasaran. Sumber data utama berasal dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi terkait pemasaran dan pengemasan produk. Teknik pengumpulan data mencakup triangulasi untuk memastikan kevalidan dan kehandalan data. Analisis data dilakukan dengan mempertimbangkan penerimaan dan respon konsumen, serta aspek ekonomi bisnis. Kesimpulan dan rekomendasi berfokus pada potensi bisnis yang positif, menyoroti inovasi pengemasan dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

B. Subjek, Objek, dan Tempat Penelitian

Subjek penelitian dalam tugas akhir ini adalah kelompok "SOYY MILK" yang terlibat dalam bisnis minuman susu kedelai. Kelompok ini menjadi fokus utama untuk memahami strategi pemasaran dengan metode penjualan langsung yang mereka terapkan pada produk "SOYY MILK." Objek penelitian mencakup produk itu sendiri serta strategi pemasaran yang digunakan dalam proses penjualan langsung. Analisis terhadap inovasi dalam pengemasan dan tampilan produk, serta efektivitas pemasaran melalui platform media sosial, menjadi aspek kunci yang akan dievaluasi. Tempat penelitian melibatkan lokasi produksi dan pemasaran "SOYY MILK," termasuk dapur produksi dan area penjualan langsung mereka. Pemilihan tempat ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami konteks alamiah dan dinamika yang terlibat dalam operasional bisnis kelompok "SOYY MILK." Dengan melibatkan subjek, objek, dan tempat penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran produk susu kedelai ini dalam bisnis kuliner.

C. Sumber Data dan Data Penelitian

Sumber data untuk penelitian ini melibatkan berbagai metode pengumpulan informasi yang mencakup wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran produk "SOYY MILK." Wawancara dilakukan dengan anggota kelompok "SOYY MILK" untuk mendapatkan pandangan langsung mereka mengenai strategi penjualan langsung yang diterapkan dan respons konsumen terhadap produk. Observasi langsung dilakukan selama proses penjualan langsung untuk mendokumentasikan praktik-praktik pemasaran yang diimplementasikan, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi dengan konsumen. Dokumentasi mencakup data mengenai inovasi dalam pengemasan produk dan pemasaran melalui platform media sosial seperti

Instagram dan WhatsApp. Semua data yang terkumpul melalui sumber-sumber ini akan dianalisis secara menyeluruh untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang strategi pemasaran "SOYY MILK" dengan metode penjualan langsung. Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan akurasi dan kevalidan data yang diperoleh dari berbagai sumber ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup berbagai metode yang dirancang untuk mengumpulkan informasi secara komprehensif. Wawancara langsung dengan anggota kelompok "SOYY MILK" dilakukan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran dengan metode penjualan langsung yang mereka terapkan. Proses pengamatan langsung juga menjadi bagian integral dari teknik pengumpulan data, di mana peneliti mencatat secara detail praktik-praktik pemasaran yang terjadi selama penjualan langsung produk "SOYY MILK". Selain itu, analisis dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait inovasi dalam pengemasan produk dan pemasaran melalui platform media sosial. Metode triangulasi diterapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari berbagai teknik ini konsisten dan dapat diandalkan. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat tercapai pemahaman yang mendalam dan holistik tentang strategi pemasaran "SOYY MILK" dengan metode penjualan langsung.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara
1	Apa yang membuat para pembeli tertarik dengan Soyy Milk?
2	Strategi apa yang kalian gunakan agar produk kalian diminati banyak orang?
3	Apakah kalian juga menggunakan sosmed untuk strategi pemasaran Soyy Milk?
4	Penjualan manakah yang lebih efektif?

Tabel 2. Data Informan

No	Nama	Status
1	Raven Firmansyah	Pembeli
2	Doni Nugraha	Pembeli
3	Ayla Putri	Pembeli
4	Sofi Nur Kumala	Pembeli
5	Felix Wibisono	Pembeli
6	Cici Mayden Putri	Pembeli

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dari pengamatan dan wawancara langsung, ditemukan bahwa produk "SOYY MILK" mampu memperoleh perhatian konsumen berkat inovasi pengemasan yang unik dan menarik. Strategi penjualan langsung, yang mencakup partisipasi dalam bazaar dan promosi door to door, terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penerimaan produk. Selama kegiatan penjualan langsung, penyediaan tester produk dan distribusi brosur informasi memberikan dorongan positif kepada calon konsumen untuk mencoba dan memahami manfaat produk dengan lebih baik. Di samping itu, melalui pemasaran internet di platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, "SOYY MILK" berhasil menjangkau konsumen muda dengan efektif.

B. Diskusi

Diskusi mengenai hasil penelitian ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diadopsi oleh "SOYY MILK." Pilihan untuk menggunakan metode penjualan langsung terbukti efektif dalam mendekati konsumen secara langsung dan memberikan pengalaman langsung kepada mereka. Pemasaran melalui media sosial juga menunjukkan keefektifannya dalam mencapai target pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif online. Dengan menggabungkan kedua strategi ini, "SOYY MILK" berhasil mencapai keberhasilan pemasaran yang komprehensif. Selain itu, inovasi dalam pengemasan produk dan pemasaran melalui media sosial terus menjadi keunggulan dan daya tarik bagi konsumen. Kesimpulannya, kombinasi strategi penjualan langsung dan pemasaran internet membuktikan diri sebagai pendekatan yang kuat untuk memperkenalkan dan meningkatkan penerimaan produk "SOYY MILK" di pasar kuliner.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa produk "SOYY MILK" berhasil membangun citra positif dan mendapatkan penerimaan yang baik dari konsumen melalui inovasi pengemasan dan strategi penjualan langsung. Partisipasi aktif dalam bazaar dan promosi door to door memberikan kontribusi terhadap keberhasilan penjualan produk. Selain itu, pemasaran melalui media sosial membuktikan diri sebagai alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan konsumen muda. Keberhasilan ini tergambar dari data penjualan yang mencatat angka yang positif selama periode penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi penjualan langsung dan pemasaran internet menjadi pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk "SOYY MILK" di pasar kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Arifin. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Susu Kedelai Aska Di Kota Padang*. Buletin Sosek, 23(12), 115-124. ISSN: 1410-4466.
- Analisa Usaha. 2014. Analisa Usaha Susu Kedelai. <http://analisausaha.biz/analisausaha-susu-kedelai>
- Bradley, P., Brownea, J., Jackson, S., & Jagdev, H. (1995). *Business Process Reengineering (BPR)—A study of software tools curenly available*. *Computers in Industry*, 25(3), 309–330.
- David Downey dan Steven P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Dialihbahasakan Rochidayat Ganda S dan Alfonsus Sirait. Erlangga. Jakarta.
- Davis, D. C. & Woodward, B. (2006). *An analysis of skills required of graduates of an Information*
- Fatchurrohman, Mochamad, Noneng R Sukatmadiredja, Bambang Sri Wibowo, and Ajeng Nurwinda Desiane. 2023. "Strategi Pemasaran Dan Penjualan Dengan Pendekatan Analisa SWOT Pada Produk Usaha Leche." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3(1): 67–72.
- Hartoyo, B. 2005. *Perbaikan Mutu Susu Kedelai di dalam Botol*. Bandung: Departemen Perindustrian. Bogor.
- Indra Santoso, Fransisco, and Mochamad Fatchurrohman. 2022. "Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Outlet Makbule." *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 2(2): 51–57.
- Jeyaraj, A. (2010). *Business process elicitation, modeling, and reengineering: teaching and learning with simulated environments*. *Journal of Information Systems Education*, 21(2), 253–254.
- Kuncoro, H P, D Pujiyani, D U Henvi, and ... 2024. "Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Produk Totebag Colour. Fun." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 20–24. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/845>.
- Lintang, D L D, D L C Gumilang, and ... 2024. "Evaluasi Efektivitas Program Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Kasus Pengembangan Penjualan Mie Pangsit Dapoer Mamaka." *Jurnal Hilirisasi ...* 1(1): 14–19. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/jihapenmas/article/view/842>.

- M. Rizki Aulia, Ir. H. M. Said, M.M., dan Febriansyah, S.Pd., M.M. 2019. *Analisis Pemasaran Susu Kedelai Pada Home Industri Di Desa Pauh Menang Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 1-12. ISSN: 2548-656X.
- Maslinda. 2011. *Pengaruh Suhu Air pada Proses Penggilingan Keelai (glycine Max (L) Merrill) terhadap Kadar Protein Susu dengan Metode Spektrofotometri UV-VIS*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Mudjajanto, Eddy Setyo dan Kusuma, Fauzi R. 2005. *Susu Kedelai, Susu Nabati Yang Menyehatkan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Mukhtar, Muhammad Lutfi et al. 2021. "STRATEGI PEMASARAN TRAVEL HAJI DAN UMROH PT NUR RAMADHAN WISATA CABANG SURABAYA DALAM MENINGKATKAN." 7(2).
- Muninggar, Ayu et al. 2024. "Pendampingan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Nasi Comot Melalui Strategi Pemasaran." 2(2): 68–77.
- Nurul Nawari dan Linda A. Ulfa. 2020. *Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital*. ProBank, 5(2), 176-192. doi:10.36587/probank.5i2.176-192.
- Putra, Setiya Pratama et al. 2024. "Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat Analisis Strategi Pemasaran Dengan Sistem Online Melalui Aplikasi Whatsapp Pada Penjualan Produk Jeans Drink JURNAL JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat." 1(1): 32–39.
- Rhina Uchyani dan Erlyna Wida R. 2014. *Laporan IbM Peningkatan Usaha Susu Kedelai. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta