

## *Packaging Labeling and Marketing Strategy for Lek Dodo Goat Milk Products in Sambiroto Hamlet, Purwomartani Village, Yogyakarta*

**Kristina Andryani<sup>1\*</sup>, Astri Wulandari<sup>1</sup>, Felicciana Yayi Amanova<sup>1</sup>**

### **Article Info**

\*Correspondence Author

<sup>(1)</sup> Universitas Mercu Buana,  
Yogyakarta

### **How to Cite:**

Andryani, K., Wulandari, A., Amanova, F. Y. (2023). *Packaging Labeling and Marketing Strategy for Lek Dodo Goat Milk Products in Sambiroto Hamlet, Purwomartani Village, Yogyakarta*. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 54-66.

### **Article History**

Submitted: 4 January 2023

Received: 2 February 2023

Accepted: 3 February 2023

Correspondence E-Mail:

[kandryani@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:kandryani@mercubuana-yogya.ac.id)

### **Abstract**

*Lek Dodo Goat Milk is a processed goat milk product with various flavors, such as strawberry, melon, grape, chocolate, and coffee. It is a family business product that began during the early days of the COVID-19 pandemic. So far, Lek Dodo Goat's Milk has attempted to package its product in an appealing manner, but its marketing strategy is still lacking because the product is not produced in large quantities or on a regular basis. Despite the fact that this product is considered segmented because not all consumers are accustomed to drinking goat milk, the Lek Dodo Goat Milk product has the potential and opportunity to be well received by consumers. Aside from production and human resources, there are other issues in the field of marketing. In this PKM, we provide solutions to problems by designing packaging labeling with a new concept that is expected to form a brand identity more quickly and synergize with the 5P marketing mix strategy, namely Product, Price, Process, Place, and People. This strategy is expected to help Lek Dodo Goat Milk satisfy customers in their target market, add value to their business, and become a differentiator from competitors in the future.*

**Keywords: Lek Dodo Goat Milk; Labeling; Packaging; Marketing; 5P**

## Strategi Labeling Kemasan dan Pemasaran Produk Susu Kambing Lek Dodo di Dusun Sambiroto Desa Purwomartani, Yogyakarta

Kristina Andryani<sup>1\*</sup>, Astri Wulandari<sup>1</sup>, Felicciana Yayi Amanova<sup>1</sup>

### Article Info

\*Penulis Koresponden

<sup>(1)</sup> Universitas Mercu Buana, Yogyakarta

Email Korespondensi:

kandryani@mercubuana-yogya.ac.id

### Abstrak

Susu Kambing Lek Dodo adalah produk olahan susu kambing dengan berbagai varian rasa seperti stroberi, melon, anggur, coklat dan kopi. Produk ini tergabung dalam unit usaha keluarga dan dirintis pada masa awal Pandemi COVID-19. Selama ini Susu Kambing Lek Dodo sudah mencoba untuk mengemas produknya dengan cukup menarik, hanya saja dari sisi strategi pemasaran memang masih kurang karena produk susu kambing ini tidak diproduksi dalam jumlah banyak dan berkala. Produk Susu Kambing Lek Dodo sendiri sebenarnya memiliki potensi dan peluang untuk diterima oleh konsumen dengan baik walaupun terbilang *segmented* karena tidak semua konsumen menyukai atau terbiasa dengan susu kambing. Permasalahan lain yang ada selain pada bidang produksi dan SDM adalah pada bidang pemasaran. Pada PKM ini, pengabdian memberikan strategi sebagai solusi dari permasalahan mitra, yaitu melalui perancangan labeling kemasan dengan konsep baru yang diharapkan mampu membentuk identitas merek dengan lebih cepat sehingga dapat bersinergi dengan strategi bauran pemasaran 5P yaitu *Product, Price, Process, Place* dan *People*. Strategi tersebut nantinya diharapkan mampu membantu Susu Kambing Lek Dodo untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran mereka, dapat menambah nilai pada bisnis mereka dan menjadi pembeda dari para pesaing.

**Kata Kunci:** Susu Kambing Lek Dodo; Labeling; Kemasan, Pemasaran; 5P

## Pendahuluan

Susu Kambing Lek Dodo adalah salah satu unit usaha kecil mikro menengah atau UMKM yang berada di desa Sambiroto, Kecamatan Purwomartani, Kacamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Mitra memiliki peternakan sendiri dan memproduksi susu kambing setiap hari yaitu di waktu pagi hari pada pukul 07.00 WIB dan malam hari pada pukul 20.00 WIB. Mitra bersama beberapa warga yang bergerak dalam bisnis susu kambing mampu memproduksi susu kambing murni sekitar 100 sampai 200 liter setiap minggu untuk dijual pada pabrik penghasil produk olahan susu. Selain menjual kepada pabrik penghasil produk olahan susu, mitra juga memproduksi susu murni tersebut menjadi varian produk yang dijual kepada konsumen untuk dikonsumsi secara langsung. Susu kambing dipercaya dapat meningkatkan serta memperbaiki imun tubuh terutama di masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Susu kambing juga dipercaya dapat menjadi terapi bagi penderita asam lambung dengan mengkonsumsi susu kambing secara rutin, dan masih banyak sekali manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi susu kambing.



**Gambar 1. Warung Penjualan Susu Kambing Lek Dodo**  
**Sumber: Dokumentasi Tim PKM**

Jenis kambing yang diternakkan oleh mitra sebagai penghasil susu kambing adalah jenis Kambing Sapera. Sapera adalah nama kambing dari hasil persilangan antara kambing Saanen dan E (Peranakan Etawah). Kambing ini adalah kambing tipe perah, penghasil susu dan cocok dipelihara di dataran sedang sampai dengan tinggi. Produksi susu yang mampu dihasilkan berkisar 1,5 sampai 2 liter per hari dengan kandungan nutrisi protein 3,6%, lemak kambing 4,2%, karbohidrat kambing 4,5%, kolesterol kambing 17 mg, kalori kambing 69 kal, vitamin A kambing 185 mg, vitamin C kambing 1,29 mg, pospor kambing 111 mg, kalsium kambing 134 mg, dan magnesium kambing 16 mg.



**Gambar 2. Kambing Perah Susu Kambing Lek Dodo**  
**Sumber: Dokumentasi Tim PKM**

Melihat peluang yang besar dari produk ini, serta peminatnya yang relatif cukup banyak, mitra berkeinginan untuk membawa produknya ke peminatan konsumen yang lebih luas lagi. Tetapi, permasalahan yang dialami oleh mitra saat ini adalah masih minimnya pemahaman terkait dengan alat dan sistem pemasaran yang sesuai dengan target konsumen. Mitra sudah melakukan beberapa inovasi produk untuk mengikuti selera pasar yang ada, diantaranya adalah (1) menyediakan susu kambing dengan pilihan rasa yang banyak digemari seperti rasa buah-buahan, coklat dan kopi. Hal ini juga untuk menarik perhatian anak-anak supaya gemar mengkonsumsi susu kambing, dan memberikan solusi kepada calon konsumen yang tidak terlalu menyukai bau dan aroma susu kambing itu sendiri, dan (2) menggunakan kemasan produk siap minum yang modern, mudah dibawa dan disimpan di lemari pendingin. Kedua hal tersebut dapat dipahami sebagai langkah awal dalam membangun identitas merek dan memberikan sentuhan identitas visual yang sebenarnya masih dapat ditingkatkan agar menjadi lebih optimal.

Kelemahan dari olahan susu kambing seperti ini adalah mutu produk yang harus tetap dijaga untuk menghindari kerusakan atau ketidaklayakan konsumsi karena susu kambing tidak dapat bertahan lama di suhu ruangan sehingga untuk menjaga rasa serta kualitas, produk harus disimpan di *freezer* atau dibekukan dan hanya dikeluarkan dari *freezer* saat akan dikonsumsi. Hal ini juga yang menjadi tantangan dan hambatan mitra tidak dapat menjual produknya keluar kota, atau perjalanan jarak jauh.



Gambar 3. Produk Susu Kambing Lek Dodo dengan beberapa varian rasa (dalam keadaan beku)  
Sumber: Dokumentasi Tim PKM

Mitra mengaku belum dapat menjalankan bisnis ini dengan maksimal karena keterbatasan SDM dan waktu yang dimiliki mengingat mitra saat ini masih bekerja sebagai karyawan pada salah satu perusahaan di Yogyakarta. Dengan demikian, bisnis Susu Kambing Lek Dodo ini bukan menjadi penghasilan utama tetapi mitra melihat prospek yang menjanjikan dari bisnis ini. Untuk produksi varian produk susu siap minum dengan bermacam-macam rasa tersebut dianggap cukup sulit karena proses produksinya cukup lama dan hasil yang didapat juga tidak terlalu banyak. Kedepannya, mitra ingin produknya dapat lebih dikenal secara luas dan menghiasi pasar bisnis tidak hanya lokal tetapi untuk pasar yang lebih luas. Mitra juga selama ini berusaha untuk terus eksis dengan cara selalu memproduksi walaupun jumlahnya tidak banyak sebagai solusi pembelian produk secara langsung.



Gambar 4. Peternakan Kambing Susu Kambing Lek Dodo  
Sumber: Dokumentasi Tim PKM

Mitra PKM selama ini telah menjalankan usahanya dengan cukup baik, salah satunya dapat ditunjukkan dengan masih bertahannya produksi di tengah pandemi Covid-19 yang muncul

setelah usaha mitra mulai dirintis. Meskipun demikian, perlu dilakukan perbaikan khususnya dalam bidang pemasaran. Dalam menjalankan sebuah usaha, strategi pemasaran yang dilakukan akan menjadi sebuah investasi jangka panjang bagi merek untuk menciptakan identitas demi meningkatkan penjualan. Susu Kambing Lek Dodo perlu alat pemasaran yang dapat membentuk identitas visual produk seperti pemanfaatan media lini atas dan media lini bawah sesuai dengan target konsumen.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Menurut (Danang, 2012:79), perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas: (a) Pengenalan Produk (*introduction*), (b) Pertumbuhan Produk (*growth*), (c) Kematangan/ Kejenuhan Produk (*maturity*), (d) Penurunan Produk (*decline*) atau keberuntungan dari pemakaian barang tipis.

*Price* atau harga merupakan keterangan tentang produk tersebut. Terdapat beberapa fungsi label yaitu seperti; (1) mengidentifikasi produk atau merek, (2) menggolongkan produk, (3) menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai (4) alat promosi. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang kemudian ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Kotler dan Armstrong ada dua faktor umum yang diperlukan untuk mempertimbangkan penetapan harga, yaitu; (a) Faktor internal perusahaan seperti, tujuan perusahaan, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi, (b) faktor eksternal perusahaan meliputi; sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

*Place* atau tempat. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem (Kotler dan Armstrong, 2008: 39).

*Process* atau strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Strategi proses selalu berhubungan dengan sistem tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk karena tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006:450).

*People* atau Sumber Daya Manusia (SDM). Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi pertama yang harus dilaksanakan dalam sebuah organisasi. Langkah ini diambil oleh manajemen huna menjadi bahwa organisasi tersebut tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat pula.

Walaupun Susu Kambing Lek Dodo sudah mempunyai konsumen tetapi perlu diingat kembali bahwa banyak produk sejenis yang sudah lebih dulu mengembangkan identitas produknya. Berdasarkan hasil koordinasi bersama mitra PKM, maka disepakati bersama dalam perumusan masalah yang menjadi prioritas utama untuk diselesaikan dan ditindaklanjuti. Adapun permasalahan utama mencakup bidang pemasaran yang berfokus pada strategi *labeling* kemasan dan penerapan bauran pemasaran 5P (*product, price, process, place, people*) pada produk Susu Kambing Lek Dodo.

## Metode

Berdasarkan permasalahan Susu Kambing Lek Dodo terkait strategi pemasaran termasuk *tools* pemasaran yang digunakan, langkah pertama yang akan dilakukan adalah dengan menerapkan teknik analisis pada *client brief/ marketing brief* dengan memetakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) yang mana fungsinya adalah untuk menguraikan strategi dan detail seperti tujuan, sasaran, pesan, demografi, serta informasi penting lainnya. Metode pelaksanaan yang kedua adalah perancangan *labeling* produk dan strategi pemasaran produk Susu Kambing Lek Dodo dengan 5P, yaitu *Product, Price, Process, Place, dan People*.

Sebuah *client brief* atau *marketing brief* adalah bagian paling penting dari informasi yang dikeluarkan oleh klien karena melalui *brief* ini segala informasi tentang *brand* atau *product* dijelaskan. Oleh sebab itu, menjadi sangat penting untuk mempersiapkan dokumen-dokumen terbaik sesuai kebutuhan karena *brief* yang baik akan menghasilkan karya kreatif yang baik.

## Pembahasan

### Latar Belakang Produk Susu Kambing Lek Dodo

Susu Kambing Lek Dodo merupakan olahan susu kambing yang diproduksi sendiri dengan bahan mengandalkan bahan baku yakni susu kambing dari peternakan kambing perah miliki mitra PKM. Segmentasi produk Susu Kambing Lek Dodo adalah perempuan dan laki-laki mulai dari usia anak-anak yaitu ketika usianya sudah lewat dari satu tahun dengan alasan karena susu kambing tidak mengandung lemak, zat besi, dan beberapa sumber nutrisi lain sebanyak yang dibutuhkan bayi untuk bertumbuh kembang, selain itu, protein susu kambing sulit dicerna oleh perut bayi hingga usia orang dewasa. Harga dari produk sendiri sangat terjangkau karena khasiat dari produk sendiri sangat baik jika dikonsumsi secara rutin. Dengan harga Rp.10.000 saja konsumen sudah bisa merasakan manfaat dari susu kambing etawa bagi Kesehatan, yaitu; (1) memiliki sifat anti-inflamasi alami, yang artinya susu kambing etawa dihomogenisasi secara alami. Gelembung-gelembung lemak yang terdapat pada susu kambing etawa ini dapat memecahkan diri menjadi bagian yang lebih kecil jika dibandingkan dengan susu sapi. Hal ini bermanfaat untuk mempermudah pencernaan dan penyerapan makanan oleh tubuh. (2) Mengandung asam lemak esensial, yaitu mengandung sekitar 35% asam lemak lebih tinggi bila dibandingkan dengan susu sapi yang hanya memiliki 17%. (3) Memperbaiki sistem pencernaan, yaitu memiliki kemampuan untuk menenangkan saluran pencernaan dan menekan rasa lapar secara efektif sehingga sangat cocok untuk menurunkan berat badan, selain itu susu kambing etawa memiliki kadar alergi yang lebih kecil dibandingkan dengan susu sapi. (4) Tidak menyebabkan alergi. Tidak seperti susu sapi yang ternyata dapat membuat alergi dan rentan terhadap penyakit pernapasan, susu kambing etawa merupakan alternatif yang ampuh dan mujarab untuk mengatasi masalah tersebut. Gelembung-gelembung lemak yang terdapat dalam susu kambing etawa hanya sepersembilan dari lemak yang ada dalam susu sapi, dan oleh karena itu iritasi pada usus dapat dihindari. (5) Bertindak sebagai agen metabolik. Penelitian dan studi yang dilakukan pada susu kambing

etawa menyimpulkan bahwa susu kambing etawa berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan untuk menyerap zat besi dan tembaga, terutama pada orang yang memiliki sistem pencernaan yang terganggu. (6) Kaya kalsium. Meskipun orang mengkonsumsi susu sapi untuk meningkatkan asupan kalsium dan mencegah osteoporosis, ada baiknya juga mencoba susu kambing etawa karena susu kambing etawa sangat kaya akan kalsium dan asam amino triptofan. (7) Sebagai nutrisi baik dan alami. Kambing dikenal sebagai hewan sodium bio-organik sebab berkhasiat untuk meningkatkan semangat, fleksibilitas dan vitalitas bagi orang yang gemar mengkonsumsi susu kambing. (8) Dapat mengobati penyakit TBC dan Asma, (9) baik untuk ibu hamil dan menyusui. Menfaat lain dari susu kambing etawa yaitu sebagai gizi tambahan bagi ibu hamil, karena akan menyehatkan janin sedangkan bagi ibu menyusui, baik untuk memperlancarkan ASI dan (10) dapat menyehatkan kulit (mengecilkkan pori-pori wajah sehingga terbebas dari berbagai masalah kulit seperti jerawat).

### **Analisis SWOT Susu Kambing Lek Dodo**

1. *Strength* (Kekuatan)
  - 1.1 Produk Susu Kambing Lek Dodo diolah dari susu kambing segar yang diberikan varian rasa yang disukai oleh konsumen
  - 1.2 Produk Susu Kambing Lek Dodo terjamin kualitasnya karena diproduksi sendiri oleh pemilik, dikemas dan disimpan dengan baik agar terjamin mutu dan kualitas produk
  - 1.3 Produk Susu Kambing Lek Dodo memiliki banyak manfaat yang baik bagi Kesehatan
  - 1.4 Produk Susu Kambing Lek Dodo menawarkan kualitas produk yang bermanfaat dengan harga terjangkau dan rasa yang enak (tidak bau kambing)
2. *Weakness* (Kelemahan)
  - 2.1 Produk Susu Kambing Lek Dodo masih terbatas pada jumlah produk yang diproduksi karena faktor kurangnya SDM dan umur kualitas produk yang sebaiknya tidak disimpan dalam waktu yang lama karena akan mengurangi kualitas produk
  - 2.2 Kurangnya promosi produk dan hanya menunggu konsumen yang berada disekitar warung Susu Kambing Lek Dodo
  - 2.3 Produksi produk tidak hanya bergantung pada tenaga SDM saja tetapi pada kualitas bahan baku
3. *Opportunities* (Kesempatan)
  - 3.1 Produk Susu Kambing Lek Dodo mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut karena khasiat dan manfaat produk yang dapat diunggulkan
  - 3.2 Produk Susu Kambing Lek Dodo mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya karena sejauh ini sudah mengeluarkan produk dengan beberapa varian rasa. Jika produk ini dikembangkan lagi dari segi varian rasa, maka akan menjadi keunikan produk tersendiri dan dapat menciptakan pasar yang lebih luas lagi
4. *Treath* (Ancaman)
  - 4.1 Jumlah pesaing yang semakin bertambah khususnya di area Yogyakarta
  - 4.2 Ketersediaan bahan baku dan pertimbangan dari sisi kualitas bahan baku (susu kambing bisa turun kualitasnya jika kondisi kambing yang akan diperah sedang tidak sehat, stress, dan lain sebagainya)

### **Strategi Labelling Kemasan**

Sesuai dengan Client Brief tim PKM menekankan pada solusi dari permasalahan produk mitra serta luaran yang dihasilkan dari tim PKM lebih berfokus pada strategi *labelling* dan



pemasaran yang dapat menjadi pertimbangan agar bisa diaplikasikan oleh Susu Kambing Lek Dodo. Walaupun mitra PKM selama ini lebih fokus pada susu kambing yang langsung dijual kepada produsen, tidak ada salahnya jika mitra juga menjalankan produk Susu Kambing Lek Dodo kemasan siap minum karena selama ini pun produk mitra tersebut memiliki konsumen yang jumlahnya tidak sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya produk mitra memiliki potensi dan peluang yang bagus untuk bersaing apalagi dengan kualitas dan manfaat produk yang baik untuk dikonsumsi.

Oleh sebab itu, tim PKM Universitas Mercu Buana Yogyakarta membuat strategi *labelling* kemasan yang sekiranya bisa diaplikasikan oleh mitra. Harapannya adalah strategi *labelling* kemasan yang kami tawarkan mampu menonjolkan karakteristik produk serta menjadi diferensiasi produk mitra supaya dapat bersaing diantara kompetitor. Sebelum membuat desain *labelling*, tim PKM menawarkan desain logo baru yang memiliki kesan klasik dan orisinal. Hal ini sesuai dengan merek Susu Kambing Lek Dodo yang dalam proses produksinya masih dalam skala kecil dan cenderung konvensional. Namun, kesan klasik dan orisinal ini datang dengan konsekuensi yaitu *owner* harus benar-benar menjaga kualitas produk agar semakin memperkuat kesan klasik dan orisinalitasnya.



**Gambar 5. Usulan Desain Visual Logo 1**



**Gambar 6. Usulan Desain Visual Logo 2**



Gambar 7. Usulan Desain Visual Logo 3



Gambar 8. Usulan Desain Visual Logo 4

Tim PKM merancang 4 (empat) desain visual berupa logo yang dapat digunakan juga sebagai labeling produk. Desain logo memang terkesan sederhana dengan menggunakan warna dominan yaitu putih dan biru. Hal ini dimaksudkan agar desain logo yang baru akan lebih menegaskan pada branding merek untuk menjangkau para konsumen baru. Tim PKM juga membuat desain *mockup* bagaimana penempatan logo baru pada *labelling* kemasan produk atau *packaging*. Terlihat bahwa label produk yang baru membawa sebuah identitas produk yang kuat dengan penekanan jenis font yang tegas agar menjadi daya tarik dan sebagai pembentukan identitas produk.



Gambar 9. Usulan desain labeling (*Mockup 1*)



Gambar 10. Usulan desain labeling (*Mockup 2*)



Gambar 11. Usulan desain labeling (*Mockup 3*)

### Strategi Bauran Pemasaran 5P (*Product, Price, Process, Place dan People*)

#### 1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Susu Kambing Lek Dodo merupakan produk yang bisa dikatakan menarik perhatian karena menawarkan susu kambing dengan beberapa varian rasa untuk menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi susu kambing terutama anak-anak. Yang menjadi permasalahan utama pada produk sendiri sebenarnya adalah ketersediaannya di pasar. Produk memang belum diproduksi secara massal dan banyak karena beberapa faktor internal maupun faktor eksternal, yaitu keterbatasan waktu yang dimiliki mitra PKM karena *owner* juga merupakan karyawan pada salah satu perusahaan swasta di Yogyakarta sehingga beliau harus membagi waktunya antara bekerja dan mengurus peternakan kambing miliknya. Faktor lainnya adalah kualitas bahan baku yang tidak menentu tergantung dari kondisi kambing etawa yang akan diperah. Jika bahan baku kurang berkualitas maka mitra PKM tidak berani untuk mengolah susu kambing murni tersebut menjadi olahan Susu Kambing Lek Dodo dengan beberapa varian rasa. Hal ini menyebabkan *stock* atau ketersediaan produk menjadi langka dan harus menunggu proses produksi pada kesempatan lain jika bahan baku dinilai berkualitas dan siap diolah.

Menurut mitra PKM, ada beberapa konsumen yang bukan berasal dari lingkungan tempat tinggal yang sudah mulai mengenal produk Susu Kambing Lek Dodo ini. Konsumen

menyukai rasa dari Susu Kambing Lek Dodo karena dapat memilih varian rasa yang disukai dan sama sekali tidak mengeluarkan bau khas kambing sehingga sangat nyaman untuk dikonsumsi. Dengan adanya hambatan internal dan eksternal yang telah disebutkan di atas, tim PKM belum mampu mendorong mitra untuk melakukan produksi secara berkala karena ada kualitas bahan baku yang harus dijaga. Tetapi tim PKM selalu menekankan untuk terus melakukan produksi Susu Kambing Lek Dodo jika memang bahan baku dalam kualitas yang baik dan memenuhi untuk dilakukan proses produksi supaya ketersediaan produk mampu mendorong promosi dan pemasaran. Atau memang ketika produk membutuhkan waktu produksi maka tim PKM menyarankan kepada mitra untuk membuat strategi *pre order* kepada konsumen. Strategi ini sebenarnya akan berdampak pula pada *database* pelanggan. Mitra PKM dapat mengukur seberapa jauh animo masyarakat terhadap produknya.

#### 2. *Price*

Harga atau *price* berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau merek. Harga sendiri terkadang menjadi indikator pada kemampuan atau daya beli konsumen terhadap suatu produk. Harga produk Susu Kambing Lek Dodo kemasan botol kecil adalah Rp. 10.000 saja. Harga tersebut masih cukup terjangkau apalagi jika dikaitkan dengan manfaat produk ini. Tim PKM mengusulkan kepada mitra PKM untuk tetap konsisten pada harga jual produk ini paling tidak untuk menciptakan pertumbuhan produk (*growth*). Tim PKM juga mengusulkan agar produk Susu Kambing Lek Dodo dengan rasa original dijual dengan harga di bawah Rp. 10.000.

#### 3. *Process*

Untuk strategi proses, Susu Kambing Lek Dodo perlu membuat sebuah strategi jangka panjang yang berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tim PKM sendiri belum pernah melihat ruang produksi Susu Kambing Lek Dodo karena waktu produksi yang tidak bisa diprediksi. Kemudian untuk alur penjualan selama ini baru mengandalkan warung kecil dengan penanda spanduk yang terletak di depan peternakan kambing etawa milik mitra. Tim PKM menyarankan kepada mitra PKM untuk mulai menata dan mengatur akun media sosial sebagai tempat penjualan *online* sehingga tidak mengandalkan konsumen yang datang ke warung secara langsung saja. Untuk ini pula harus dipikirkan terkait distribusi produk untuk pembeli secara *online*. Berdasarkan informasi dari pihak mitra PKM, susu kambing yang sudah keluar dari *freezer* memang sebaiknya langsung dikonsumsi karena kualitas dan rasa akan berbeda jika sudah dibiarkan lama di luar suhu pendingin atau *freezer*.

#### 4. *Place*

Tempat atau *place* yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis, menyenangkan dan juga efisien. Susu Kambing Lek Dodo memang terletak di dalam kampung dan tidak dengan mudah terlihat karena tempatnya memang di tengah pemukiman dalam perkampungan dengan jalan yang tidak besar. Menurut tim PKM, hal ini sebenarnya tidak menjadi masalah berarti pada saat ini. Banyak tempat penjualan yang sulit dijangkau tapi ramai dikunjungi oleh konsumen karena mampu mengemas produk yang dijual dengan sangat baik. Mitra PKM membutuhkan *effort* atau usaha yang lumayan untuk sampai ke tahap ini. Ketika mitra gencar mempromosikan produknya maka tempat tidaklah menjadi masalah.

Selain dengan memasang spanduk atau *backdrop*, mitra PKM dapat memasang penanda atau plang sebagai penunjuk arah sekaligus sebagai media beriklan di tempat yang ramai dilalui oleh pengendara dan mudah terlihat oleh orang lain. Hal tersebut juga dapat menjadi strategi pembentukan *brand identity* dan *brand image* dari Susu Kambing Lek Dodo.

#### 5. *People*

Susu Kambing Lek Dodo perlu memperhatikan perencanaan sumber daya dan seleksi karyawan untuk fokus pada produksi Susu Kambing Lek Dodo ini. Jika mitra PKM menganggap hal ini akan berdampak pada pengeluaran maka perlu dipikirkan pula tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh produk. Jika selama bahan baku masih bisa didapatkan, memang sebaiknya produksi menjadi rutin walaupun jumlahnya kecil, dan jika mitra tidak mempunyai waktu yang cukup untuk memproduksi memang lebih baik jika menambah SDM pada bagian produksi.

## **Kesimpulan**

Susu Kambing Lek Dodo adalah salah satu unit usaha kecil mikro menengah (UMKM) yang berlokasi di dusun Sambiroto, Desa Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Produk ini dirintis pada masa awal pandemi COVID-19 dan masih bertahan hingga saat ini. Mitra PKM memiliki peternakan sendiri dan memproduksi susu kambing setiap hari dan menjual produk kepada pabrik penghasil produk olahan susu, juga dijual kepada konsumen dalam beberapa varian rasa untuk dikonsumsi secara langsung. Produk ini memiliki peluang pasar yang besar dilihat dari peminatnya yang relatif cukup banyak sehingga mitra PKM berkeinginan untuk membawa produknya ke peminatan konsumen yang lebih luas lagi. Meskipun demikian, perlu diingat kembali bahwa konsumen produk ini tersegmentasi (segmented) serta banyak produk sejenis yang sudah lebih dulu mengembangkan identitas produknya.

Pada PKM ini, pengabdian merumuskan prioritas utama untuk menindaklanjuti bidang pemasaran produk Susu Kambing Lek Dodo yang berfokus pada strategi perancangan labeling kemasan dan penerapan bauran pemasaran 5P (product, price, process, place, people) pada produk Susu Kambing Lek Dodo. Strategi ini diharapkan mampu membantu Susu Kambing Lek Dodo untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran mereka, dapat menambah nilai pada bisnis mereka dan menjadi pembeda dari para pesaing.

## **Daftar Pustaka**

- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Operation Managemen*. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G/ (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *"New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.