

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Di Kota Sulawesi Tenggara

U. Kamilah Ghafar¹, Wahyuni Sri Astutik², La Adi³

Sekolah Tinggi Agama Islam Syarif Muhammad Raha. Muna^{1, 3}

Universitas Pawayatan Daha²

email : ummikamila9@gmail.com¹, wahyunisriastutik@gmail.com², bangkaliraha@gmail.com³

Info Artikel :

Diterima :

2 Mei 2023

Disetujui :

22 Mei 2023

Dipublikasikan :

31 Mei 2023

ABSTRAK

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Makanan di Kota Sulawesi Tenggara bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk makanan yang ada di daerah kota sulawesi tenggara Jadi dengan adanya strategi komunikasi yang baik di dalam perusahaan maka dapat membentuk brand equity itu sendiri sehingga konsumen dapat menyadari, merasakan dan mengenal lebih terhadap kebaikan, keunggulan dan kualitas produk tersebut. Dengan begitu, produk lebih dapat dikenal atas keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Metode untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra industri rumah tangga adalah melakukan pelatihan pembuatan kemasan (packaging) untuk meningkatkan nilai jual dari produk. Program pelatihan ditujukan produk masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana memasarkan dan mengemas hasil produksi melalui pelatihan pembuatan kemasan (packaging) untuk meningkatkan nilai jual. Hasil dari pelatihan itu sendiri maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini dapat memberikan solusi mengenai kurangnya pengetahuan peserta Pelatihan mengenai bagaimana berkomunikasi dengan konsumen. Sesuai dengan hasil survey yang telah diolah, dapat diketahui bahwa para peserta pelatihan menjadi lebih paham mengenai komunikasi pemasaran, tujuan melakukan komunikasi dengan konsumen, alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang dapat digunakan dan akhirnya peserta pelatihan dapat memilih alat yang paling sesuai dengan produk dan jasa mereka kerjakan.

Kata Kunci : Pelatihan Strategi. Komunikasi Pemasaran. Produk Makanan

ABSTRACT

Food Product Marketing Communication Strategy Training in Southeast Sulawesi City aims to improve the quality of food products in the Southeast Sulawesi city area. So with a good communication strategy within the company, it can form brand equity itself so that consumers can realize, feel and know more about goodness, superiority and quality of the product. That way, the product can be better recognized for the advantages provided by the company to consumers. The method for overcoming the problems faced by home industry partners is to conduct packaging training to increase the selling value of the product. The training program is aimed at community products to provide an understanding of how to market and package products through training in packaging to increase sales value. The results of the training itself can be concluded that this training can provide a solution regarding the lack of knowledge of the training participants regarding how to communicate with consumers. In accordance with the survey results that have been processed, it can be seen that the training participants have become more knowledgeable about marketing communications, the purpose of communicating with consumers, what marketing communication tools can be used and finally the trainees can choose the tool that best suits their product and their services do.

Keywords: Strategy Training. Marketing Communications. Food product



PENDAHULUAN

Dijaman era teknologi semakin ketatnya persaingan toko ataupun perusahaan fastfood pada era globalisasi seperti saat ini, terutama dalam merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak beralih ke toko atau perusahaan yang lain. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atau image atas sesuatu merek tertentu selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan atas barang yang ditawarkan.

Komunikasi lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pada produk tersebut. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai iklan media cetak elektronik, respon langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat guna memberikan penjelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.



Gambar 1. Strategi Marketing

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com/search/images>

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap equitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk equitas merek melalui bauran komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran

interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk 3 pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang dijual.



Gambar 2. Strategi Komunikasi Pemasaran
Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com/search/images>

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Brand Equity merupakan aset yang memberikan nilai tersendiri dimata konsumennya. Dengan adanya brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Jadi dengan adanya strategi komunikasi yang baik di dalam perusahaan maka dapat membentuk brand equity itu sendiri sehingga konsumen dapat menyadari, merasakan dan mengenal lebih terhadap kebaikan, keunggulan dan kualitas produk tersebut. Dengan begitu, produk lebih dapat dikenal atas keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra industri rumah tangga adalah melakukan pelatihan pembuatan kemasan (packaging) untuk meningkatkan nilai jual dari produk. Program pelatihan ditujukan produk masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana memasarkan dan mengemas hasil produksi melalui pelatihan pembuatan kemasan (packaging) untuk meningkatkan nilai jual (Mukhlis M, 2022).

Metode pelaksanaan dalam membuat Desain Kemasan adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi dengan melakukan survey ke lokasi mitra Pada tahap awal tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dengan cara survey ke lokasi mitra untuk mengetahui kondisi aktual yang terjadi pada mitra
- 2) Identifikasi masalah yang terjadi Tahapan selanjutnya adalah melakukan identifikasi masalah yang dilakukan dengan wawancara untuk mengetahui permasalahan serta kebutuhan mitra
- 3) Melakukan penyuluhan dan edukasi pembuatan desain kemasan untuk meningkatkan pemasaran Kegiatan penyuluhan dilakukan untuk memberikan wawasan serta edukasi kepada mitra mengenai desain kemasan sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan
- 4) Melakukan pelatihan pembuatan desain kemasan dan pemasaran produk olahan makanan Kegiatan pelatihan dilakukan dengan memberikan tutorial. Diberikan tata cara pembuatan desain kemasan yang kreatif dan menarik serta pemasaran produk olahan makanan. Diharapkan mitra dapat menghasilkan karya desain kemasan yang kreatif dan edukatif sehingga hasilnya menjadi sebuah karya seni yang siap dijual dipasar dan dapat meningkatkan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan.
- 5) Melakukan monitoring dan evaluasi Setelah tahapan pelatihan maka dilakukan monitoring dan evaluasi untuk mengetahui apakah mitra memahami mengenai konsep pembuatan desain kemasan dan pemasaran produk olahan makanan serta mengetahui kendala yang terjadi. Selanjutnya membuka ruang diskusi dan konsultasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil terkait pelatihan Strategi pemasaran produk makanan menjadi hal yang penting dalam bisnis ini. Bisnis kuliner adalah bisnis yang pasarnya akan selalu ada. Bagaimana tidak, makanan adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Berbagai macam bentuk serta kemasan dipercantik agar dapat menarik konsumen. Jika saat ini sedang berbisnis makanan ada baiknya harus mengetahui cara memasarkan produk makanan itu sendiri, lalu siapa target pasar serta apa saja minat mereka.

Kemudian dapat mencocokkan produk Anda sesuai dengan kebutuhan target pasar. Dalam Hasil pelatihan ini akan dibahas Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Di Kota Sulawesi Tenggara. Oleh karena itu bukan hanya rasa yang menjadi hal utama bagi bisnis kuliner, namun kemasan, foto produk dan lain sebagainya menjadi daya tarik calon pembeli. Apabila produk adalah makanan ringan, dapat membaca juga 10 strategi pemasaran makanan ringan sebagai referensi tambahan.



Gambar 3.

Photo Kegiatan Pelatihan Pembuat kemasan Produk Makanan

Sehingga dapat mengetahui berbagai tips atau cara memasarkan produk makanan yang terbukti efektif dan mudah. Bagaimana cara teknik pemasaran produk makanan secara efektif dan terbukti menghasilkan dalam praktek pelatihan ini dijelaskan Hal pertama yang harus diperhatikan adalah, kita harus mengetahui apakah makanan yang kita produksi termasuk yang mudah basi atau tidak. Jika makanan yang kita produksi termasuk kategori yang cepat basi, ada baiknya kita tidak memasarkan produk ke tempat yang jauh. Berbeda dengan makanan yang kering dimana kita bisa lebih leluasa menjangkau ke area yang lebih luas.

Berikut adalah tips bagaimana memasarkan produk makanan agar omset meningkat:

1. Kemasan Yang Pertama Diambil

Kemasan dalam strategi pemasaran produk makanan berperan penting untuk menarik calon pelanggan untuk mencicipi produk. Bisa jadi produk rasanya enak tetapi karena kemasan yang kurang menarik sehingga calon customer tidak mau mengambil produk. Jadi sangat disayangkan apabila kejadian seperti itu terjadi. Solusinya adalah buat kemasan sesuai dengan target market Anda. Salah satu contoh target pasar produk makanan adalah anak muda, dapat membuat kemasan dengan warnanya yang cerah serta desain yang modern sesuai dengan selera mereka. Sehingga mereka akan merasa relevan dengan produk. Sebelum itu dilakukan, sebaiknya Anda melakukan strategi segmenting, targeting dan positioning agar Anda mengetahui contoh target pasar produk makanan serta profil mereka.

2. Buat Foto Produk Yang Menghipnotis

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk makanan adalah membuat foto produk semenarik mungkin. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk visual. Dengan visual yang

menarik orang akan terdorong membeli produk Anda. Gambar yang bagus, tagline yang menggoda serta copywriting yang ciamik, akan menggugah selera calon pelanggan untuk membeli.

Banyak terjadi di sekitar kita, sebenarnya produknya bagus, namun karena di foto dengan kamera yang tidak mendukung, hasilnya terlihat kurang maksimal. Sangat di sayangkan apabila kejadian ini terjadi kepada. Sebaiknya mencari orang yang ahli di dalam fotografi produk, bisa jadi dari rekan atau melalui jasa fotografi online. Sehingga dapat melakukan strategi pemasaran produk makanan yang berbeda dan contoh target pasar produk makanan lainnya.

3. Buat Website Perusahaan Anda

Website juga berperan penting dalam strategi pemasaran produk makanan di era digital ini. Website diibaratkan rumah tempat kita berdagang, serta media sosial adalah stand untuk mempromosikan produk Anda. Anda perlu membuat website sebagai pusat untuk menampung informasi tentang produk Anda. Ini akan mendukung pemasaran produk makanan Anda agar mempunyai wadah untuk customer mengunjungi etalase.

Website juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, karena jika Anda memiliki website yang baik orang akan menganggap bisnis Anda profesional. Bayangkan jika calon customer bertanya, “apa nama website?” namun menjawab kami tidak memiliki website, tentunya customer akan lebih percaya kepada brand atau produk yang mempunyai website.

4. Memasarkan Lewat Social Media

Jika tidak memiliki tempat untuk berjualan bisa memasarkannya lewat online. Strategi pemasaran produk makanan melalui social media sangat efektif untuk memangkas biaya sewa tempat. Seperti yang sudah dijelaskan di atas apabila makanan termasuk makanan yang tidak cepat basi, bisa menjualnya secara online. Namun bukan berarti makanan yang cepat basi tidak bisa di pasarkan secara online, hanya saja makanan yang lebih mudah basi akan lebih terbatas dalam distribusinya.

Sosial media menjadi hal yang wajib di era digital ini, jika ingin bisnis makanan lebih dikenal oleh banyak kalangan tentunya Anda harus mengikuti perkembangan zaman. Melalui sosial media dapat lebih mudah menjalin interaksi kepada calon customer. Sehingga dapat membuat berbagai program atau penawaran yang menarik minat calon customer.

5. Bekerjasama Dengan Penyedia Layanan Pesan Antar

Memesan makanan lewat aplikasi sekarang menjadi suatu tren yang booming. Di mana kita dapat memesan makanan lewat gadget, kemudian tidak lama makanan itu datang. Salah satu contoh strategi pemasaran produk makanan, dapat bekerjasama dengan perusahaan yang sudah besar seperti Gojek atau Grab untuk melakukan strategi pemasaran produk makanan ini. Selain itu keuntungan bekerja sama dengan perusahaan penyedia layanan pesan antar adalah, kita bisa berjualan tanpa harus memiliki ruko atau tempat yg besar.

6. Endorse Kepada Selebgram Atau Orang Yang Berpengaruh

Salah satu cara memasarkan produk makanan yang terbukti efektif adalah, dengan bekerja sama dengan selebgram atau orang yang berpengaruh. Dimana mereka mempunyai pengikut banyak serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk mencicipi suatu makanan.

Contoh, produk misalnya keripik pisang. dapat mencari selebgram atau orang yg berpengaruh yang mempunyai followers banyak serta memang dia sudah terbiasa review makanan. Dengan begitu, akan mendapatkan testimoni dari dia. Kemudian testimoni tersebut bisa Anda sebar untuk membantu Anda jualan.

7. Buat Promosi Yang Unik Dan Menarik Menjadi Strategi Pemasaran Produk Makanan

Promosi yang unik dan menarik akan mendorong calon customer untuk datang ke tempat perlu membuat promosi yang bisa membuat orang penasaran sehingga orang tertarik untuk mengunjungi etalase. Promosi juga berfungsi untuk mencegah produk menumpuk, karena jika Anda memiliki produk tetapi tidak banyak orang yang tahu, maka kecil kemungkinan orang akan membeli produk dapat memberikan berbagai penawaran yang unik dan membuat orang ingin berhenti membaca. Sebagai contoh: “Beli 3 gratis 2” atau “Gratis bagi yang ulang tahun” dan lain sebagainya. Dapat menyesuaikan

dengan value produk Anda ketika melakukan strategi pemasaran produk makanan ini. Selain itu juga dapat mempelajari strategi pemasaran 4p dalam bisnis. Dengan strategi pemasaran 4p Anda bisa mengetahui apa itu product, price, place, dan promotion.

8. Strategi Pemasaran Produk Makanan dengan Merekrut Reseller

Salah satu contoh strategi pemasaran produk makanan adalah dengan merekrut reseller. Dengan memiliki reseller, Anda akan terbantu dalam segi penjualan. Hal ini dilakukan apabila produk Anda marketnya sudah tereduksi serta orang tahu apa yang anda jual. Berlangganan newsletter. Sebelum merekrut reseller sebaiknya mempelajari komunikasi non verbal dalam bisnis. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana latar belakang reseller. Dengan melakukan komunikasi non verbal Anda dapat menangkap maksud orang lain yang tidak diucapkan secara lisan atau tertulis.

9. Membuat Give Away Sebagai Strategi Pemasaran Produk Makanan

Contoh strategi pemasaran produk makanan yang lainnya adalah membuat giveaway, dapat bekerja sama dengan selebgram atau orang yang berpengaruh sebagai untuk membagikan barang tersebut secara gratis dengan syarat, mereka harus mempromosikan kepada temannya dengan jumlah tertentu. Pemenang yang berhasil, akan mendapatkan barang yang Anda jual serta menjadi testimoni untuk Anda sekaligus branding. Dengan begitu produk akan lebih dikenal.

Dengan strategi pemasaran produk makanan ini, dapat dengan mudah mengumpulkan data-data dari calon customer seperti, nomor telepon, nomor whatsapp atau email. Melalui data tersebut Anda dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan promosi. Tentunya dengan strategi yang tepat agar Anda tidak melakukan spam kepada customer.

Itulah Materi Hasil Penelitian yang disampaikan oleh Narasumber dalam pelatihan terkait 9 strategi pemasaran produk makanan yang bisa Anda jalankan. [Harmony. Diupdate Feb 10th, 2022]

KESIMPULAN

Setelah dilaksanakannya pelatihan, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini dapat memberikan solusi mengenai kurangnya pengetahuan peserta Pelatihan mengenai bagaimana berkomunikasi dengan konsumen. Sesuai dengan hasil survey yang telah diolah, dapat diketahui bahwa para peserta pelatihan menjadi lebih paham mengenai komunikasi pemasaran, tujuan melakukan komunikasi dengan konsumen, alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang dapat digunakan dan akhirnya peserta pelatihan dapat memilih alat yang paling sesuai dengan produk dan jasa mereka kerjakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryadi, R. N., Anda Rojali, Khumidin, & M. Fauzan. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Bina Mandiri*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85.
- Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*
- M. REZMAYZAR 2019 “Strategi Komunikasi Pemasaran Kfc Gajah Mada Dalam Membentuk Brand Equitas Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kfc Gajah Mada)
- Mukhlis M, L. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.