

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LERANG
(LELE LADRANG) KHAS SRUNI**

Sampir Andrean Sukoco
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
STIA Pembangunan Jember
*Email: andreansukoco@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian adalah salah satu bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan oleh seorang tenaga pendidik. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan pemahaman kepada kelompok ibu-ibu rumah tangga (masyarakat) tentang cara melakukan komunikasi pemasaran produk LERANG (lele ladrang) khas Sruni. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui workshop dengan model sosialisasi/ceramah dan tanya jawab. Kegiatan pengabdian ini dilakukan sekali, dan dilaksanakan pada 01 Juli 2018. Hasil dari pengabdian dengan tema komunikasi pemasaran produk LERANG (lele ladrang) khas Sruni yaitu meningkatnya pemahaman ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha lele ladrang tentang bagaimana memasarkan suatu produk melalui strategi komunikasi pemasaran. Meningkatnya pemahaman strategi komunikasi pemasaran akan berimbas pada kemampuan kelompok ibu-ibu rumah tangga dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, produk lerang (lele ladrang)

I. Analisis Situasi

Laju penduduk yang besar seharusnya juga diikuti oleh laju pertumbuhan wirausaha. Semakin maju suatu negara, seharusnya juga akan semakin banyak jumlah pengusaha itu sendiri. Wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Bangsa kita sekarang ini menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya masih belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan negara (Alma, 2014 : 4).

Menurut Schumpeter yang dapat digolongkan sebagai seorang wirausaha adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai kenaluran untuk melihat benda materi sedemikian rupa yang kemudian terbukti benar mempunyai semangat, kemampuan, dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lamban dan malas. Hanya seorang yang sedang melakukan inovasi yang

dapat disebut sebagai wirausaha. Wirausaha merupakan suatu peran (Dewi, 2017 : 2).

Seorang wirausaha harus benar-benar mengetahui cara manajemen, yaitu mengelola usahanya sehingga berjalan dengan baik. Pengelolaan itu dimulai dari produksi, sumber daya manusia, pemasaran dan sebagainya yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Faktor komunikasi pemasaran juga merupakan kunci untuk dapat menjual produk, karena setiap produk yang akan dipasarkan harus dikomunikasikan kepada konsumen. Menurut Shimp (2003 : 4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Lokasi pengabdian masyarakat ini berada pada di Desa Sruni Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki beberapa potensi yaitu terdapat beberapa warga yang menjadi peternak lele. Lele terkenal dengan makanan rakyat karena selain murah, makanan ini bisa ditemui di mana saja. Selama ini

ikan lele hanya biasa dimasak dengan cara digoreng. Padahal lele bisa memiliki nilai tambah dengan diolah menjadi bermacam-macam makanan termasuk snack/makanan ringan.

Permasalahan yang ada di daerah ini adalah banyak pelaku usaha lele yang belum mampu untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, dengan adanya pengabdian ini diharapkan kelompok pengusaha lele (ibu-ibu rumah tangga) dapat diberdayakan dengan diberikan pelatihan-pelatihan cara melakukan komunikasi pemasaran produknya. Produk lele dapat dijadikan makanan khas yang memiliki nilai jual tinggi.

Produk lerang (lele ladrang) masih belum *familiar* ditelinga masyarakat luas. Produk lerang (lele ladrang) harus dikenalkan atau dikomunikasikan kepada masyarakat dengan cara/strategi komunikasi pemasaran. Memasarkan makanan ringan seperti ladrang lele membutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, diantaranya penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Strategi pemasaran dari mulut ke

mulut juga perlu agar produk lerang (lele ladrang) dikenal dan pada nantinya akan meningkatkan penjualan produk lerang (lele ladrang).

Oleh karena itu, muara kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan komunikasi pemasaran kepada kelompok ibu-ibu yang kesulitan untuk menjual hasil produknya. Target dalam pengabdian ini adalah dapat meningkatkan pemahaman kelompok usaha ibu-ibu rumah tangga dalam memasarkan produk Lerang (lele ladrang) khas Sruni melalui strategi komunikasi pemasaran.

II. Landasan Teori

Pemasaran merupakan tujuan utama yang diutamakan. Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam keberhasilan memasarkan produk bisnis anda, dalam Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting didalam misi dan sukses nya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategy dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut

berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan juga pemasaran perusahaan. Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat dengan menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran, Berinteraksi maupun komunikasi adalah proses pemikiran yang sampaikan antar individu dan juga antar organisasi. Pemasaran yang dilakukan melalui jalur komunikasi dalam perusahaan dan organisasi adalah pertukaran antar mereka dan konsumennya.

Peran dalam Komunikasi Pemasaran, Dalam operasional perusahaan sebuah pemasaran memiliki peranan yang begitu penting. Didalam sebuah organisasi perusahaan sebuah pemasaran mempunyai peran sebagai informasi, seperti mengingatkan konsumen, membujuk baik secara langsung dan juga secara tidak langsung mengenai produk atau merk yang dipasarkannya. Berkomunikasi didalam pemasaran melaksanakan

banyak sekali fungsi kepada para konsumen atau pasar, yang menjadi salah satu yang paling penting dalam menjalin komunikasi dengan konsumen atau pasar adalah pemberitahuan dan mamaparkan mengenai, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan suatu yang harus dilakukan perusahaan atau bisnis dalam kategory penjualan, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang di pasarkan oleh suatu perusahaan, dan juga citra perusahaan yang termasuk branding dan produk. Kegiatan tersebut merupakan sebuah usaha yang harus dilakukan oleh perusahaandalam meenjalin komunikasi atar konsumen tetap dan juga calon konsumen.

Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan

misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi

pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5).

Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau Product, Price, Place, dan Promotion (Prisgunanto, 2006: 9).

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan

kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (marketing mix) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010: 5).

III. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diikuti oleh 30 orang yang semuanya merupakan pelaku usaha produk lele. Kegiatan ini diawali dengan survey lapangan terlebih dahulu, permohonan izin kepada penanggung jawab wilayah, serta mengumpulkan warga setempat untuk pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Pembelajaran model ceramah dan diskusi tersebut dilakukan dengan beberapa materi yang disampaikan diantaranya :

1. Materi tentang cara mengemas produk bernilai tinggi
2. Materi tentang cara mengenalkan produk dengan pemasaran langsung

3. Materi tentang cara mengenalkan produk dengan penjualan personal
4. Materi tentang cara mengenalkan produk dengan promosi

IV. Tujuan dan Manfaat Program

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses dari suatu perencanaan, pengambil keputusan serta alat evaluasi terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan upaya memuaskan konsumen dari produk yang ditawarkan. Tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen dari serangkaian tindakan membeli dan mempergunakan produk dan jasa, dalam hal ini komunikasi pemasaran bertujuan memberikan pelayanan dalam penjualan produk perusahaan termasuk layanan purna jual kepada para pelanggan dari rangkaian kesuksesan upaya pemasaran. Dengan kata lain upaya pemasaran harus selalu dikoordinasikan dengan program komunikasi pemasaran guna mengoptimalkan target penjualan yang ditetapkan.

Pengabdian dilakukan pada hari Minggu bulan Juli 2018 bertempat di Desa Sruni Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur pada pukul 14.00. Kegiatan ini diikuti oleh peserta dari ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha lele.

Tahap pertama adalah materi tentang bagaimana mengemas produk yang baik. Peserta diajarkan cara pemilihan warna untuk produk, logo yang dibuat sampai penamaan produk yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk. Gambar berikut ini merupakan produk Lerang (lele ladrang) yang sudah dikemas dengan baik sehingga diharapkan memiliki daya tarik bagi konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi.



Gambar 1

Tahap kedua adalah pemberian materi tentang cara mengenalkan produk dengan pemasaran langsung. Materi pemasaran langsung berkaitan dengan metode penjualan dimana kelompok penjual tersebut mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran langsung dapat dilakukan menggunakan media media online seperti facebook, instagram, serta dapat dilakukan dengan menggunakan WA atau SMS langsung kepada pelanggan-pelanggan. Peserta diajarkan cara pendekatan terhadap pelanggan menggunakan media online. Peserta diajarkan cara membuat akun online, dan setelah mampu membuat akun-akun online (Facebook, Instagram) peserta mendapat pelatihan cara menawarkan produknya kepada tiap-tiap pelanggan menggunakan media tersebut. Pemasaran online adalah strategi pemasaran berbiaya murah dan tidak terbatas oleh jarak/waktu.

Tahap ketiga adalah pemberian materi tentang penjualan personal. Peserta dibekali pengertian tentang efektivitas seorang tenaga

penjual. Tenaga penjual harus mampu *door to door* kepelanggan. Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan berbagai jenis hubungan dengan pelanggan, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi dan dengan penjualan pribadi, pembeli biasanya merasakan kebutuhan yang lebih besar untuk mendengarkan dan merespon.

Menurut Morissan (2010 : 34) komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Tahap materi (penjualan personal) ini juga

dilakukan tanya jawab langsung antara peserta dan pemateri. Peserta mengajukan beberapa pertanyaan yang langsung dijawab oleh pemateri.

Tahap terakhir adalah pemberian materi tentang cara melakukan promosi. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari pelaku usaha dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan (Rangkuti, 2009 : 50).

V. Deskripsi Program

Kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan berlangsung dengan baik. Capaian yang dapat dijadikan acuan adalah tingkat pemahaman kelompok ibu-ibu rumah tangga pelaku usaha tentang strategi komunikasi pemasaran semakin meningkat. Peserta sangat antusias dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaan sehingga suasana pelatihan tampak hidup. Peserta juga mengikuti kegiatan pengabdian ini sampai acara selesai.

VI. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat tentang strategi komunikasi pemasaran Lerang (lele ladrang) khas Sruni yang telah dilaksanakan, beberapa temua yang dapat disimpulkan adalah :

1. Melalui kegiatan ini, khususnya kelompok pelaku usaha (ibu-ibu rumah tangga) menjadi lebih memahami tentang cara mengemas produk yang bernilai tinggi.
2. Melalui kegiatan ini, khususnya kelompok pelaku usaha (ibu-ibu rumah tangga) menjadi lebih memahami tentang cara mengenalkan produk dengan pemasaran langsung.
3. Melalui kegiatan ini, khususnya kelompok pelaku usaha (ibu-ibu rumah tangga) menjadi lebih memahami tentang cara mengenalkan produk dengan penjualan personal.
4. Melalui kegiatan ini, khususnya kelompok pelaku usaha (ibu-ibu rumah tangga)

menjadi lebih memahami tentang cara mengenalkan produk dengan promosi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses dari suatu perencanaan, pengambil keputusan serta alat evaluasi terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan upaya memuaskan konsumen dari produk yang ditawarkan. Tujuan pemasaran adalah memuaskan konsumen dari serangkaian indakan membeli dan mempergunakan produk dan jasa, dalam hal ini komunikasipemasaran bertujuan memberikan pelayanan dalam penjualan produk perusahaan Termasuk layanan purna jual kepada para pelanggan dari rangkaian kesuksesan upaya pemasaran. Dengan kata lain upaya pemasaran harus selalu dikoordinasikan

dengan program komunikasi pemasaran guna mengoptimalkan target penjualan yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Sayu. 2017. *Konsep dan Pengembangan*

Kewirausahaan di Indonesia.

Deepublish : Yogyakarta.

Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga : Jakarta.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia group : Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.