

Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Tradisional Khas Kabupaten Soppeng “Nennu-Nennu” Dalam Upaya Menghadapi Persaingan

Rabiatul Adawiyah

rabiyatuladawiyah2110@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Kasma F.Amin

kasma.amin@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izki Amir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner nennu-nennu dalam menghadapi persaingan dan hambatan apa saja yang dihadapi oleh pengusaha kuliner nennu-nennu. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Welonge, Kecamatan Mariorawa, Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. Adapun informan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 orang dengan melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu berupa teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha kuliner nennu-nennu dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi. Adapun yang menjadi hambatan yang dihadapi pengusaha kuliner nennu-nennu yaitu ketatnya persaingan membuat pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka, selain itu penulisan caption pihak kuliner nennu-nennu harus terampil dalam menyusun kata demi kata menjadi kalimat pesan yang berkualitas sehingga dapat menarik khalayak untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, dan Kuliner Tradisional

***Abstract :** This study aims to determine how marketing communication strategies carried out by nennu-nennu culinary entrepreneurs in facing competition and what obstacles are faced by nennu-nennu culinary entrepreneurs. The research method used is descriptive qualitative research, with the location of this research being carried out in Welonge Village, Mariorawa District, Soppeng Regency, South Sulawesi. The informants contained in this study were 4 people by conducting data collection methods carried out in the form of observation, interview, and documentation techniques. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by nennu-nennu culinary entrepreneurs in facing competition is carried out in 3 stages, namely strategic planning, strategy implementation, and evaluation. As for the obstacles*

faced by nennu-nennu culinary entrepreneurs, namely the tight competition makes entrepreneurs use various methods in their marketing strategies, besides that, the caption writing of nennu-nennu culinary must be skillful in composing word by word into a quality message sentence so that it can attract the public to buy the product.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, and Traditional Culinary*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi bisnis usaha yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antarindividu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa masalah, seperti menurunnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat memperlambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain agar tujuan organisasi dapat tercapai. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu setiap perusahaan diharuskan memikirkan dan menentukan strategi apa yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar usaha yang mereka jalankan selama ini tidak mengalami kerugian yang menyebabkan kemunduran pada usaha tersebut.

Suatu usaha yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggan akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan mendorong konsumen untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan tidak lepas dari bagaimana komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya, usaha kuliner harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih sasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha komunikasi yang efektif dan didukung dengan efektifitas pemasaran.

Terdapat banyak bidang usaha diantaranya bidang jasa, konstruksi, fashion, kuliner dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis usaha kuliner yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi

keinginannya. Seperti kuliner tradisional *nennu-nennu* yang menjadi ciri khas oleh-oleh dari Kabupaten Soppeng. Banyaknya jenis kuliner tradisional *nennu-nennu* mereka berlomba-lomba mencari cara untuk mendatangkan pengunjung agar produk tersebut dapat bersaing.

Nennu-nennu merupakan salah satu oleh-oleh yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat dan mampu bersaing diantara jenis oleh-oleh yang lain hingga saat ini. *Nennu-nennu* sering juga disebut Benang Kusut adalah kuliner dari etnis Bugis salah satunya kuliner tradisional khas Soppeng yang bermakna benang yang saling membentuk jalinan. Sepintas kue yang bercita rasa manis ini memang terlihat seperti lilitan benang yang saling merekat. *Nennu-nennu* kerap dimaknai sebagai simbolisasi dari hubungan yang saling kait mengait, itulah mengapa kue ini selalu hadir dalam upacara pernikahan.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdandan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian selama kurang lebih satu bulan, adapun lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilaksanakan, untuk memperoleh data atau informasi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diambil menjadi satu lalu diolah kembali oleh peneliti.yang dimana sumber data didapatkan langsung dari objek peneltian Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi, data yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data yang diperoleh dari jurnal, buku, internet, dan sumber data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Target/Subjek Penelitian

Subyek penelitian dalam wawancara adalah pemilik usaha kuliner *nennu-nennu*, admin media sosial usaha kuliner *nennu-nennu*, dan juga dua orang konsumen atau pembeli. Narasumber tersebut merupakan pihak yang terkait dalam proses komunikasi pemasaran kuliner *nennu-nennu*

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi:

1. Observasi
observasi itu peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat dan mengamati perilaku subjek yang akan diteliti yang berguna untuk mencari data dan mencapai tujuan tertentu.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data informasi penelitian. Wawancara dilakukan dengan berhadapan langsung dan melakukan interaksi komunikasi pada narasumber, sebelum melakukan wawancara nantinya, peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Dokumentasi
Dokumentasi yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data yang terkait dengan judul penelitian yang penulis peroleh di waktu melakukan observasi dan juga wawancara di usaha kuliner *nennu-nennu* Kabupaten Soppeng Desa Welonge. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data suatu cara untuk mengolah data setelah diperoleh hasil penelitian, sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan data yang faktual. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini :

1. Pengumpulan data
Pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan di dalam penelitian.
2. Reduksi data
Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.
3. Penyajian data
Tahap ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan secara sistematis sehingga memberikan kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulannya dan pengambilan Tindakan. Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk narasi. Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak. Lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.
4. Penarikan kesimpulan
Dalam penelitian ini data yang telah diproses, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Tradisional Nenu-Nenu Dalam Menghadapi Persaingan

Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Strategi komunikasi berperan penting dalam setiap pengambilan keputusan agar dapat mencapai sebuah keberhasilan. Strategi merupakan salah satu cara atau teknis guna mencapai tujuan, baik dalam bentuk organisasi ataupun individu. Dimana strategi juga diposisikan untuk menyukseskan sebuah visi dan misi perusahaan. Sedangkan strategi komunikasi dalam bisnis adalah panduan cara agar tidak salah dalam membuat sebuah keputusan. Maka dari itu, peran seorang pemimpin sangat dibutuhkan guna agar program yang direncanakan berjalan sesuai target. Apalagi jika dalam sebuah perusahaan tidak ada peran seorang pemimpin maka tidak akan berjalan dengan baik apa yang ingin dicapai.

Penelitian pada kuliner tradisional nenu-nenu mengenai komunikasi pemasaran usaha kuliner dalam menghadapi persaingan yang dilakukan kurang lebih selama satu bulan mengacu pada tiga tahap yang dilakukan oleh pengusaha kuliner tradisional nenu-nenu yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi

a) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai hambatan. Karena itu perencanaan strategi komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Perencanaan strategi komunikasi merupakan salah satu unsur penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perencanaan memungkinkan strategi dapat dilakukan. Dengan demikian, tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai secara tepat waktu, efisien dan efektif. Oleh sebab itu, perencanaan komunikasi pemasaran harus disusun dengan jelas. Aktivitas pemasaran dikatakan efektif apabila tiap-tiap elemen pemasaran sudah direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik, sedangkan rencana pemasaran merupakan penjabaran atas serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditetapkan dengan berpijak pada tujuan sebuah bisnis. Seorang perencana komunikasi pemasaran perlu memiliki keterampilan ini agar dapat menciptakan dan menyampaikan pesan secara efektif. Adapun perencanaan strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner nenu-nenu yaitu mengidentifikasi sasaran audiens dan Memilih agensi atau mitra kerja.

b) Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kuliner *nenu-nenu* mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* secara garis besar pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kuliner *nenu-nenu* terbagi atas tiga bagian yaitu *Marketing Communication*, *Sales Marketing*, dan *Marketing Event*. Ketiga elemen pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, diantaranya adalah periklanan

(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran melalui media online (*online marketing*). Terkait dengan hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kuliner nenu-nenu dalam menghadapi persaingan adalah melakukan periklanan di berbagai media, melakukan kegiatan promosi, mengikut sertakan produk ke berbagai event, hubungan masyarakat, dan pemasaran mulut ke mulut

c) Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap terakhir yang dilakukan oleh kuliner nenu-nenu adalah mengevaluasi segala rangkaian strategi komunikasi yang telah dilakukan mulai dari perencanaan strategi hingga pelaksanaannya. Tujuan evaluasi bagi kuliner nenu-nenu antara lain sebagai alat untuk memperbaiki dan perencanaan program yang akan datang, untuk memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen saat ini serta dimasa yang akan datang, memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemasaran. perencanaan kembali suatu program melalui kegiatan mengecek kembali relevansi dari program dalam hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan

2. Hambatan yang Dihadapi Kuliner Tradisional Nenu-Nenu dalam Menjalankan Startegi Komunikasi Pemasarannya

Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapt intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksud ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan juga komunikan. Dalam melakukan aktivitas bisnis tentunya tidak terlepas dari kata-kata hambatan serta gangguan yang selalu datang beriringan, sehingga setiap kesuksesan yang dicapai tentunya tidak pernah terlepas dari usaha seseorang tersebut untuk menyingkirkan segala bentuk rintangan. Menjawab rumusan masalah kedua mengenai hambatan apa saja yang dihadapi oleh pihak kuliner tradisional *nenu-nenu* dalam menghadapi persaingan yaitu dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran tak jarang terdapat beberapa hambatan. Hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran nenu-nenu pada saat ini salah satunya :

1. Terdapatnya Pesaing

Banyaknya bisnis kuliner yang sama memasarkan produk yang sama, tentu semakin mempersempit pasar target kuliner nenu-nenu Fatimah ini. Ketatnya persaingan dapat menjadi kendala bagi kuliner nenu-nenu, keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam menghadapi strategi pemasaran mereka. Mereka melakukan berbagai strategi agar usahanya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha lainnya, sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar. Banyaknya pebisnis kuliner yang sama bermunculan membuat kuliner nenu-nenu semakin tertantang untuk terus melakukan strategi yang belum digunakan oleh pesaingnya seperti adanya sertifikat

halal yang terdapat pada kuliner nenu-nenu Fatimah ini, dimana sertifikat halal merupakan salah satu syarat bagi pengusaha untuk memasarkan dan mengedarkan produk yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan agar kuliner nenu-nenu dapat diedarkan di berbagai daerah sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

2. Penulisan Caption

Caption merupakan pesan atau penjelasan yang tertera dalam pemasaran yang menggunakan media sosial. *Caption* untuk foto yang diunggah di media sosial seperti *instagram* dan *facebook* merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi public untuk tertarik pada produk yang dipromosikan. Untuk memaksimalkan fungsi *instagram* dan *facebook* sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan, pihak kuliner *nenu-nenu* harus menampilkan sebuah konten yang berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satunya adalah kalimat *caption* yang mudah dipahami dan menjangkau banyak orang. Penulisan *caption* kuliner *nenu-nenu* harus memiliki kemampuan riset agar dapat menghimpun informasi-informasi yang dianggap relevan terhadap gambar atau konten yang akan diunggah. Selain itu, pihak pemasaran kuliner *nenu-nenu* juga harus terampil dalam menyusun kata demi kata menjadi kalimat pesan yang berkualitas dan persuasif sehingga dapat menarik atensi khalayak untuk memilikinya.

3. Belum adanya pengiriman luar daerah

Salah satu hambatan yang dialami oleh pihak kuliner *nenu-nenu* yaitu dengan belum adanya pengiriman jarak jauh produk ke luar daerah di daerah tersebut masih mengalami keterbatasan mengenai kurir, sehingga produk tidak terlalu dipromosikan lingkup luar daerah.

4. Penambahan Outlet

Pihak kuliner *nenu-nenu* belum bisa menambah outletnya di lokasi-lokasi lain. Lokasi usaha yang strategis menjadi hal yang paling berpengaruh dalam kesuksesan bisnis. mencari lokasi usaha yang lebih dekat dengan perkantoran dan padat penduduk. Tapi dengan adanya *reseller*, pihak pengusaha kuliner *nenu-nenu* dapat memasarkan produknya di lokasi-lokasi dan juga memperluas wilayah dalam menjangkau konsumen khususnya di Kabupaten Soppeng.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada sebelumnya terkait rumusan masalah pada penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kuliner *nenu-nenu* dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap yaitu, tahap pertama yaitu tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak kuliner *nenu-nenu* adalah mengidentifikasi audiens dan memilih agensi dan mitra kerja, Tahap kedua yaitu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran kuliner *nenu-nenu* melakukan kegiatan promosi di media sosial *instagram* dan *facebook*, mengikut sertakan produk pada event-event, melaksanakan kegiatan yang

berhubungan dengan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Tahap terakhir yaitu tahap evaluasi, tahap evaluasi dilakukan oleh pihak kuliner nenu-nenu untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak kuliner nenu-nenu serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Adapun hambatan yang dihadapi oleh pihak kuliner nenu-nenu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya yaitu ketatnya persaingan dapat menjadi kendala bagi pihak kuliner nenu-nenu, keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu penulisan caption pada akun instagram juga menjadi kendala karena dalam penulisan caption pihak kuliner nenu-nenu harus terampil dalam menyusun kata demi kata menjadi kalimat pesan yang berkualitas dan persuasive sehingga dapat menarik atensi khalayak untuk menggunakan produk tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim,2021. *Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan (studi kasus pada kelompok usaha Bersama (KUB) kembang Ilung Desa Banyu Hirang Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Utara Kalimantan Selatan)*
- Abdul Hakim,2020. *Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di Kota Malang (studi kasus pada bisnis pemain dan pecinta sepak bola)* Vol.1 No.7 Desember.
- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13; Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Ida Ri'aeni,2017. *Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional*. Volume I Nomor 2 Desember.
- Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006)
- Mareta Puri Rahastine,2017. *Strategi komunikasi pemasaran the flat shoes company dalam menghadapi persaingan bisnis online shopping di Indonesia*. Volume VIII Nomor 2 September
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015)
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. *Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2000)
- Ari murti. “*Definisi strategi*” [.http://definisiimu.blogspot.com/2012/11/definisi-strategi.html](http://definisiimu.blogspot.com/2012/11/definisi-strategi.html)
- <https://budaya-indonesia.org/Bannang-bannang-atau-Nenu-nenu/>
- <https://palontaraq.id/2017/11/27/kue-tradisional-nenu-nenuq-dalam-perkawinan-adat-bugis-makassar/>