

## Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Dangke Dalam Memperkenalkan Kepada Konsumen Sebagai Penganan Khas Lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang

**Hijrayani Safitri**

*hijrayanisafitri12@gmail.com*  
Universitas Muslim Indonesia

**Hadawiah**

*hadawiah.hadawiah@umi.ac.id*  
Universitas Muslim Indonesia

**Izki Fikriani Amir**

*izkiamir@umi.ac.id*  
Universitas Muslim Indonesia

**Abstrak:** Peneliti ini bertujuan untuk mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran usaha dangke dan faktor peningkatan dan penurunan usaha dangke dalam memperkenalkan kepada konsumen sebagai penganan khas lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan lokasi penelitian di Desa Tungka Kecamatan Enrekang, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan tehnik observasi, wawancara, dokumentasi dan tehnik analisis data menggunakan pengumpulan data reduksi, penyajian data penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dangke di Desa Tungka kecamatan Enrekang telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan (*Advertising*), Pemasaran melalui media sosial, Pemasaran langsung dan Pemasaran mulut ke mulut (*word of mounth*). Faktor peningkatan dan penurunan usaha dangke dalam memasrkan produknya yaitu faktor peningkatan terjadi pada waktu-waktu tertentu misalnya pada bulan ramadhan, dan pada saat banyaknya masyarakat yang mudik. Faktor penurunan yaitu dari kualitas produk yang menurun, terbatasnya persediaan produk, munculnya persaingan baru.

**Kata kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Makanan Tradisional

**Abstract:** *This research aims to examine the marketing communication strategy of dangke business and the factors of increase and decrease of dangke business in introducing to consumers as a local specialty of Tungka Village, Enrekang District. The research method used is descriptive qualitative, with the research location in Tungka Village, Enrekang District, with data collection carried out using observation techniques, interviews, documentation and data analysis techniques using data collection reduction, presentation of data drawing conclusions. The results showed that dangke marketing in Tungka Village, Enrekang sub-district has implemented a marketing communication strategy using a marketing communication strategy through advertising, marketing through social media, direct marketing and word of mouth marketing. Factors of increase and decrease in dangke businesses in selling their products, namely the increase factor occurs at certain times, for example during the month of Ramadan, and when*

*many people are going home. The downward factor is from the declining product quality, limited product inventory, the emergence of new competition.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communication, Traditional Food*

## PENDAHULUAN

Desa Tungka merupakan salah satu desa penghasil dangke yang ada di Kecamatan Enrekang. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi dangke menyebabkan timbulnya sejumlah home industri yang menghasilkan dangke sehingga menyebabkan terjadinya persaingan di antara usaha sejenis tersebut. Dalam persaingan yang ketat inilah mengharuskan bagaimana cara menarik konsumen baru sehingga penjualan tetap meningkat.

Peran penting dari usaha dangke, selain merupakan wahana dalam upaya penyerapan tenaga kerja di pedesaan, juga sebagai penggerak roda perekonomian serta pelayanan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Hal ini dimungkinkan mengingat karakteristik usaha kecil yang fleksibel terhadap krisis ekonomi karena dijalankan dengan ketergantungan yang rendah terhadap pendapatan sektor moneter, serta keberadaannya terletak diseluruh pelosok negeri sehingga merupakan jalur distribusi yang efektif untuk menjangkau sebagian besar rakyat (Padjung, dkk, 2009).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "*the marketing communication mix*".

Strategi pemasaran ini juga dilakukan oleh beberapa pelaku usaha dangke di Desa Tungka. Pemasaran dangke merupakan faktor yang sangat penting dalam penentuan harga dan pada akhirnya menentukan pendapatan produsen susu sapi perah. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Persaingan dalam produk dangke mulai dirasakan oleh industri yang sebelumnya memimpin pasar, dalam hal ini dangke susu sapi sebagai perintis produk dangke. Munculya pesaing baru pada produk yang sama mendorong industri tersebut untuk membangun suatu strategi menghadapi konsumen agar penjualan tetap meningkat. Oleh karena itu perlu kita ketahui bawasanya strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan menjadi keterkaitan penulis untuk meneliti lebih jauh dengan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Dangke Dalam Memperkenalkan Kepada Konsumen Sebagai Panganan Khas Lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang”**.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati (Maelong,2005). Adapun jenis data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu data kualitatif berupa kata atau kalimat tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai pemasaran dangke yang ada di Desa Tungka Kecamatan Enrekang.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian selama kurang lebih satu bulan, adapun yang akan menjadi lokasi dalam penelitian ini yaitu di Desa Tungka, Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang. Hal ini dianggap relevan dengan judul dan tujuan penelitian, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut potensi untuk diteliti dari segi produksi dan pemasarannya.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data sekunder dapat berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok.

### **Subjek dan Informan Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Sehingga yang menjadi informan dari penelitian ini ada 9 orang dengan rincian 4 orang pemilik dari usaha dangke sekaligus sebagai pemasaran dan 5 orang konsumen.

### **Instrument Penelitian**

Instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan atau mengumpulkan data. Yaitu dengan peneliti mengamati,

menanyakan, mendengar, dan mengambil data sebagai langkah menemukan hasil dan kesimpulan dari penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Merupakan suatu kegiatan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap objek penelitian secara cermat dan sistematis, untuk memperoleh data dan fakta tentang keadaan yang sebenarnya. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi pemasaran usaha dangke di Desa Tungka Kecamatan Enrekang. Cara peneliti mengamati dengan terjun langsung ke lapangan dan bertanya kepada pemilik usaha, manager pemasaran dan konsumen yang datang membeli dangke.

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh narasumber dengan responden untuk mencari informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti akan mewawancarai dan melakukan tanya jawab langsung kepada pengelola dangke dan konsumen di Desa Tungka Kecamatan Enrekang yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, mengenai strategi komunikasi pemasaran usaha dangke.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengambil beberapa gambar sebagai bahan bukti di laksanakan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam (Sugiyono, 2011) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.

#### a. Pengumpulan data

Seperti yang peneliti jelaskan dalam metode pengumpulan data, dalam memperoleh data peneliti menggabungkan dua metode pengumpulan data yaitu metode wawancara dan metode dokumentasi.

#### b. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2005:16).

#### c. Penyajian Data

(Miles & Huberman, 1992), membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid,

yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut (Miles & Huberman, 1992) hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Dangle Dalam Memperkenalkan kepada Konsumen Sebagai Panganan Khas Lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang.**

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha dangle di Desa Tungka, Kecamatan Enrekang diantaranya komunikasi pemasaran melalui periklanan (*Advertising*), pemasaran melalui media sosial, pemasaran langsung, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Terkait dengan hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha dangle di Desa Tungka, Kecamatan Enrekang dalam meningkatkan konsumen adalah :

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang di lihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Model periklanan yang dilakukan pengusaha dangle yang ada di Desa Tungka Kecamatan Enrekang yaitu dengan menggunakan spanduk. Spanduk adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang paling strategis dan mudah di lihat. Misalnya di depan toko.

#### **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial**

Komunikasi pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun hubungan dan memudahkan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pemasaran dangle menggunakan akun WhatsApp, Facebook dan Instagram sehingga lebih mudah dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, dan menjadi fasilitas untuk membangun hubungan dengan konsumen secara langsung.

#### **3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

Proses penjualan pengusaha dangle dalam memasarkan produk dengan menawarkan secara langsung kepada konsumen. Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* yaitu berkomunikasi secara langsung kepada konsumen. Tujuan berkomunikasi kepada konsumen yaitu untuk menimbulkan interaksi antara penjual dan pembeli guna mendapatkan tanggapan dan transaksi secara langsung.

#### 4. Pemasaran Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha dangke juga terdapat promosi lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh karyawan maupun keluarga pengusaha dangke dan pelanggan produk dangke untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas dengan harapan dapat memperkenalkan dan dapat membujuk masyarakat untuk membeli.

#### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Dan Penurunan Usaha Dangke Dalam Memperkenalkan Kepada Konsumen Sebagai Panganan Khas Lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang.**

Keberhasilan pengusaha dangke dalam menarik minat konsumen, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

##### 1. Faktor peningkatan

faktor yang mempengaruhi peningkatan terjadi di waktu tertentu misalnya pada bulan ramadhan pemesanan dangke meningkat dan membuat pengusaha kewalahan dalam memproduksi dangke. Selain itu pemesanan dangke juga meningkat ketika orang ingin mudik dan saat pelaksanaan ibadah umroh dan haji. faktor peningkatan juga terjadi ketika sapi telah melahirkan karena dalam situasi tersebut sapi menyusu sehingga produksi susu sapi perah meningkat. Karena hal itu pengusaha pun kewalahan dalam memproduksi produk dangke.

##### 2. Faktor penurunan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan penurunan kualitas produk yang dialami oleh pengusaha dangke sebagai berikut:

- a. Kualitas produk menurun  
 penurunan kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat penjualan dangke, kondisi ini terjadi karna sebagian besar produk dangke merupakan makanan yang memiliki batasan masa pakai produk. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena batas konsumsi dangke yang cenderung tidak bertahan lama. Itulah yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli dangke. dengan demikian secara tidak langsung konsumen tersebut mempengaruhi konsumen lain dengan memberikan opini terhadap buruknya kualitas pruduk yang di miliki.
- b. Terbatasnya persediaan produk  
 Persediaan produk dapat diartikan sebagai aktiva yang dimiliki suatu perusahaan, semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki maka, semakin sedikit produk yang dapat dijual. Terkadang produk yang dihasilkan oleh sapi perah tidak banyak sehingga ketersediaan dangke pun tidak memenuhi kebutuhan konsumen, itulah yang menjadi kendala kita dalam memasarkan dangke.
- c. Munculnya persaingan baru  
 Persaingan mampu mempengaruhi tingkat pendapatan suatu usaha, semakin banyak adanya pesaing maka dapat mempengaruhi penuruna penjualan.

Usaha dangke pada dasarnya sama dengan bisnis ritel jika dilihat dari konsepnya yaitu membeli dan menjual kembali dalam bentuk eceran. Karena munculnya pesaing-pesaing baru dalam usaha dangke membuat usaha kita kadang menuru maka kami meningkatkan pemasaran dengan promosi dan memperkenalkan produk di sosial media.

## KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi yang digunakan pemasaran dangke di Desa Tungka, Kecamatan Enrekang dalam memperkenalkan kepada konsumen yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan (*Advertising*), pemasaran melalui media sosial, pemasaran langsung, dan pemasaran Mulut ke Mulut (*word of mouth*). Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen di lihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu.. Media sosial juga merupakan salah satu metode pemasaran digital hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* yaitu berkomunikasi secara langsung kepada konsumen. Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh karyawan maupun keluarga pengusaha dangke dan pelanggan produk dangke untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada masyarakat.
2. Faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan strategi komunikasi pemasaran usaha dangke dalam memperkenalkan kepada konsumen Sebagai panganan khas lokal Desa Tungka Kecamatan Enrekang. faktor peningkatan dan penurunan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengusaha dangke yaitu dalam faktor peningkatan biasanya terjadi di waktu-waktu tertentu seperti pada bulan Ramadhan pemesanan , dan bekal atau oleh-oleh. faktor penurunan yaitu: Kualitas produk dapat dijadikan sebagai indikator dalam menentukan tingkat penjualan. Terbatasnya Persediaan produk, Persediaan produk juga mempengaruhi penurunan penjualan. semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki maka, semakin sedikit produk yang dapat dijual. Munculnya Persaingan baru Persaingan mampu mempengaruhi tingkat pendapatan suatu usaha, semakin banyak adanya pesaing maka dapat mempengaruhi penuruna penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- andi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta
- Habriani. 2019. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Produk Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang”,[Skripsi] (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar. hal. 1-3

- Ida Ri'aeni ,2017. *Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional....*. Volume I, Nomor 02, Desember.
- Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 144.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication : Taktik & Strategi Cetak* Ke-3. Jakarta:PT Bhuna Ilmu Populer.
- Maelong, lexy. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew. B. And A. Michael Huberman. 2005. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Edition 3. USA : Sage Publication. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI Press.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : alfabeta CV
- Syamsul Rahman,2014. *Studi Pengembangan Dangke sebagai Pangan Lokal Unggulan dari Susu Di Kabupaten Enrekang*.
- Wawang, A. 2009. *Sejarah Dangke..* /2009/12/sejarah- dan-hak-paten-dangke-untuk.html. Diakses Pada Tanggal 15 Oktober 2011.
- Yusron, Z. 2008. *Dangke Makanan Alternatif, Bisa Mencegah Gizi Buruk*. Shttp://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=152486&actmenu=4.
- Zulfikar.T. 2018. “Efisiensi Pemasaran Dangke di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang”, [Skripsi] (Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negri Alauddin Makassar, Makassar. hal. 2