

HASIL CEK3_SUKARDI

by Naskah 3 Sukardi

Submission date: 04-Oct-2022 12:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 1916220681

File name: PERAN ICT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PUBLIKASI PEMASARAN.pdf (894.06K)

Word count: 2641

Character count: 17017



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Pemanfaatan ICT Dalam Pendidikan
5 Februari 2011 Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Kelompok Bidang :

- Sains dan Teknologi
- Sosial dan Humaniora

P
06



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
MILAD SETENGAH ABAD
Jl. Kapas No. 09 Yogyakarta



1 PERAN ICT SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PUBLIKASI PEMASARAN PRODUK MAKANAN TRADISIONAL

**Oleh
Sukardi**

Information Communication Technology

Pendahuluan Produk makanan tradisional menjadi penting dan perlu dilestarikan dengan maksud akan mempertahankan kekayaan berbagai jenis makanan daerah di negeri ini. Makanan tradisional ini pada umumnya akan memiliki makna kenangan khusus dan menjadi oleholeh bagi para pelancong atau wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah yang memiliki produk tradisional. Suatu daerah akan memiliki daya pikat yang lebih tinggi manakala daerah itu memiliki produk spesifik daerah termasuk makanan tradisional yang memiliki nilai plus.

Produk makanan tradisional pada umumnya merupakan produk hasil olahan makanan yang diproduksi secara turun temurun oleh warga masyarakat setempat dengan bahan baku dari hasil produk lokal. Produk makanan ini dipasarkan pada daerah pemasaran atau distribusinya yang terbatas di daerah setempat. Sistem produksinya dengan cara tradisional, peralatan produk dan model kemasan tradisional dan fasilitas lainnyapun pada umumnya tradisional.

Produk makanan tradisional semacam ini pada umumnya hanya akan menjadi konsumsi warga masyarakat setempat jika diproduksi dan dipasarkan secara tertutup. Sebaliknya produk makanan tradisional akan bisa menjadi kenangan dan oleh-oleh warga masyarakat lain (luar) manakala dipasarkan secara terbuka untuk umum, didekat jalan raya atau ditawarkan ke luar daerah termasuk dipublikasikan melalui ITC. Untuk kepentingan itu produk perlu dipromosikan kepada masyarakat umum yang luas dan ditawarkan pada wisatawan luar daerah termasuk masyarakat manca negara agar produk dapat lebih dikenal, lebih disenangi dan dikonsumsi. Tentunya produk makanan yang dimaksud harus dibuat dan dikemas yang lebih menarik, terasa enak sesuai selera masyarakat yang dituju. Selama produk yang dihasilkan memiliki kelebihan dan ke khasan tertentu, pasti para wisatawan akan lebih tertarik untuk membelinya.

a. Produk konsumsi makanan dan jenis-jenis makanan

Kebutuhan hidup sehari-hari bagi seseorang tidak lepas dari makan dan minum, kedua hal ini merupakan kebutuhan pokok manusia sehari-hari sebagai penambah tenaga yang setiap saat dibutuhkan tubuh manusia. Seseorang mengkonsumsi makan itu setidaknya bertujuan untuk memenuhi tiga kebutuhan: kebutuhan lidah dan tenggorokan, memenuhi kebutuhan perut dari lapar dan memenuhi kebutuhan badan secara keseluruhan untuk tenaga, pertumbuhan dan mengganti bagian yang aus. Pemenuhan kebutuhan lidah dan tenggorokan yang dipentingkan adalah lezat dan enaknyanya makanan. Pemenuhan kebutuhan perut lebih banyak pada makanan yang dapat membuat kenyang dan nyamannya perut guna menghindari rasa lapar dan pemenuhan kebutuhan fisik secara keseluruhan adalah penuhi gizi yang terkandung dalam makanan. Makanan yang kita konsumsi dan yang disediakan oleh para produsen makanan terdapat tiga kelompok, ialah (1) Makanan tradisional, (2) makanan modern, dan makanan yang dimau pasar.

1. Makanan tradisional

Makanan tradisional merupakan makanan yang menjadi produk lokal suatu daerah, yang produknya telah diproduksi oleh masyarakat telah lama secara turun temurun, produk tidak

dihasilkan oleh masyarakat lain. Produk makanan ini menjadi khas suatu daerah yang memiliki daya tarik khusus bagi para wisatawan

Ciri makanan tradisional

Makanan tradisional ditandai dengan:

- (a) produk yang dihasilkan khas dimiliki oleh daerah tertentu, misalnya Getuk Magelang, Geplak Bantul
 - (b) diproduksi secara turun temurun oleh masyarakat setempat, misalnya Tiwul Wonosari, Slondok Kulon Progo.
 - (c) tidak diproduksi oleh daerah lain,
 - (d) bersifat unik yang tidak dimiliki oleh masyarakat lain,
 - (e) akan lebih menarik jika produk itu enak lezat yang bisa dirasakan oleh masyarakat luas.
2. Makanan modern global
Makanan modern adalah makanan yang diproduksi dengan sistem teknologi modern sangat cepat menyebar ke berbagai daerah, biasanya diproduksi dengan peralatan yang modern, bahan baku banyak dikomersialisasikan. Produk makanan modern memiliki nilai bisnis yang tinggi, dampaknya banyak muncul pesaing dan produknya cepat ditiru oleh masyarakat lain.
3. Makanan yang dimau pasar
Makanan modern atau tradisional tidak terlalu penting bagi para konsumen, tetapi makanan yang dapat menarik pasar adalah makanan yang diproduksi dengan baik, dikemas menarik, mungkin dengan warna yang serasi, rasa makanan enak, makanan dapat memenuhi kebutuhan tubuh, harga tidak mahal, pelayanan baik dan sebagainya. Bagi para pebisnis dapat tertarik untuk mengelola produk makanan sebagai komoditi usaha tentunya akan memilih makanan yang dapat dikomersialkan. Atas dasar itulah maka sebenarnya makanan tradisionalpun bisa saja dipasarkan ke luar daerah dan memberi peluang bisnis apabila produk itu dapat dikomersialkan.

b. Fungsi makanan bagi kehidupan Manusia

Makanan menjadi konsumsi harian manusia, rata-rata manusia mengkonsumsi makanan sehari dua atau tiga kali. Manusia atau orang dirumah maupun bepergian selalu membutuhkan makanan, dari kondisi itu menjadikan bisnis makanan berkembang dimana mana. Selain itu makanan memiliki fungsi yang bermacam macam.

1. Fungsi makanan bagi tubuh
Bagi tubuh manusia makanan memiliki beberapa fungsi (a) berfungsi sebagai pendorong percepatan pertumbuhan tubuh, terutama bagi anak-anak dan remaja (b) penyuply tenaga bagi tubuh manusia. (c) pengganti barang yang rusak.
2. Fungsi makanan bagi kesehatan
Sisi lain bagi manusia, makanan berfungsi sebagai pendukung terciptanya kesehatan tubuh manusia. Dengan terpenuhinya gizi yang terkandung dalam makanan akan membantu penciptaan kesehatan tubuh manusia, sebaliknya, jika makanan yang dikonsumsi berprotein rendah maka tingkat kesehatan manusia juga rendah. Manusia yang kesehariannya sekedar mengkonsumsi makanan dengan protein rendah, tingkat kesehatannya rendah, mudah sakit, daya tahan tubuh rendah, tidak tahan lama melakukan aktifitas tenaga.
3. Makanan sebagai lambang status sosial

Makanan yang kita konsumsi ternyata menjadi simbol dan lambang status sosial warga masyarakat. Makanan yang mahal berbahan baku mahal dari daging, telur, terigu dan bahan baku yang terbatas, menjadikan barang itu banyak dikonsumsi oleh sebagian masyarakat yang status sosialnya kelas atas, karena masyarakat kelas bawah merasa berat memenuhi kebutuhan barang itu.

c. Bisnis Makanan dan Prospek Bisnis Masa Depan

Ada berbagai jenis makanan dan variasi makanan yang diproduksi untuk disediakan guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Berbagai jenis makanan ini merupakan hasil kreatifitas manusia, memanfaatkan bahan baku hasil pertanian pada khususnya, dimodifikasi dengan pencampuran dan model memasaknya menjadi bervariasi makanan. Kemasan yang dibuat para produsen menambah banyak jenis makanan yang ditawarkan kepada pasar. Makanan dapat dibisniskan dikarenakan Makanan merupakan kebutuhan pokok harian warga masyarakat. Apabila diukur dengan konsumsi beras, rata-rata setiap orang setiap hari memerlukan beras 3 kali 1 ons plus lauk pauk. Jika Indonesia berpenduduk 230 juta, maka setiap hari dibutuhkan beras 69 juta kilo gram, atau-69000 ton beras, selama satu tahun memerlukan 360 kali 69.000 ton beras.

1. Makanan yang dibutuhkan pasar Bisnis makanan sangat menarik karena kebutuhan masyarakat akan makanan sangat tinggi, namun bisnis makan tidak selamanya bisa menguntungkan kalau tidak memenuhi tuntutan pasar. Adapun produk makanan yang dapat memenuhi tuntutan pasar akan kebutuhan makanan adalah:

- a. Lezat dan enak sesuai selera pasar
- b. Harga terjangkau oleh daya beli pasar
- c. Produk didistribusikan atau dipasarkan di dekat daerah hunian penduduk
- d. Makanan memenuhi kebutuhan akan nilai gizi yang diperlukan badan.

2. Prospek makanan di masa depan

Makanan merupakan kebutuhan pokok harian warga masyarakat. Apabila diukur dengan konsumsi beras, rata-rata setiap orang setiap hari memerlukan beras 3 kali 1 ons plus lauk pauk. Jika Indonesia berpenduduk 230 juta, maka setiap hari dibutuhkan beras 69 juta kilo gram, atau 69000 ton beras, selama satu tahun memerlukan 360 kali 69.000 ton beras.

Ada empat hal yang memberi peluang dan prospek bisnis makanan, ialah pertama, bahwa makanan akan terus diperlukan oleh setiap orang di masyarakat kedua bahwa jumlah penduduk selalu terus bertambah yang menjadikan bisnis makanan akan terus berkembang, ketiga perekonomian semakin membaik menjadikan daya beli makanan semakin tinggi, keempat laba bisnis katering dapat mengambil margin di atas 40 %.

d. ICT Dalam Perubahan Sosial

ICT sebagai teknologi komunikasi selalu menyampaikan data dan informasi kepada khalayak untuk dicermati dipahami yang kemudian menjadi kekayaan pengetahuan bagi konsumen informasi. Informasi yang diberikan secara terus menerus akan mewarnai cara berpikir masyarakat dan mewarnai kehidupan masyarakat. Dua kekuatan ICT untuk mempengaruhi masyarakat, pertama teknologinya dikesan modern dan mutakhir, sehingga kepercayaan masyarakat sangat tinggi; kedua kecepatan perkembangan ICT sangat cepat. Hal ini masyarakat semua gandrung dengan ICT, pagi, siang, malam selalu bergulat dengan ICT, masyarakat merasa ketinggalan manakala tidak secara cepat mengikuti perkembangan

IT.. Berdasar banyaknya informasi yang masuk ke hati anggota masyarakat, informasi itu akhirnya menjadi media membenaran informasi publik, dampaknya masyarakat akan bersikap, berbuat sesuai dengan informasi yang berkembang. Perilaku yang menikti cerita-cerita lama mulai ditinggalkan orang. Masyarakat mulai kritis dan aktual yang dipikirkan dan dihadapinya. Kepercayaan masyarakat pada ICT inilah publikasi akan manfaat dan khasiat makanan tradisional bisa dipublikasikan, bahwa produk tidak tercampur bahan pengawet, idak tercampur bahan kimia, ahan makanan mengandung serat dan dibutuhkan tubuh, anti kolesterol dan sebagainya. Masyarakat yang awal mula tidak tertarik makanan tradisional yang dianggap kurang seleksi higiens, dapat ditunjukkan proses pengelolanya.

e. Promosi dan Publikasi Bisnis Makanan Melalui ICT

1. Makna promosi dan publikasi bisnis

Promosi adalah merupakan proses komunikasi, ialah mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar untuk dikenal, disenangi dan dikonsumsi. Promosi sebagai bentuk komunikasi terdapat beberapa unsur yang ada di dalamnya: ada komunikator, ada isi pesan, ada komunikan, ada media komunikasi, ada tanggapan dan umpan balik. Sejalan dengan tingkatan atas tujuan promosi suatu produk (dikenal, disenangi dan dikonsumsi), maka teknik promosi yang dilakukan juga mengikuti pola tahapan itu, ialah tahapan promosinya bersifat informatif dan persuasif.

Promosi bersifat informatif, menyampaikan informasi kepada pasarakan kondisi produk makanan yang ditawarkan. Sifat dari promosi ini mengenalkan pada khalayak untuk mengetahui keberadaan produk makanan, agar khalayak tidak asing, khalayak tidak antipati terhadap produk yang ditawarkan. Teknik promosi seperti ini diberakukan bagi pasar yang diperkirakan masih terlalu dini untuk dibujuk.

Promosi bersifat persuasif, menyampaikan pesan sudah mengarahkan pasar untuk bisa tertarik kepada produk yang ditawarkan. Produk barang yang sudah dikenal harus lebih diyakinkan akan fungsi dan manfaatnya bagi konsumen atau calon konsumen. Produk makanan yang bergisi tinggi dinyatakan produk ini sangat tepat dikonsumsi oleh orang-orang yang beraktifitas tinggi, orang-orang yang banyak berpikir, orang-orang yang sibuk dan sebagainya, akan memberikan sugesti bagi orang-orang penting, berkualitas tergiur mengkonsumsi produk makanan yang bersangkutan. Produk makanan yang bergizi rendah, bisa ditawarkan kepada pasar dengan bahasa, produk ini tepat dikonsumsi bagi para pejabat, produk ini anti kolesterol, berkarbohidrat rendah dan sebagainya.

2. Produk makanan yang dipasarkan harus dipublikasikan

Makanan yang ditawarkan pada pasar atau yang diharapkan akan dikonsumsi oleh masyarakat umum harus dipromosikan dan dipublikasikan pada masyarakat umum. Sebelum manajemen melakukan promosi, harus memiliki kejelasan terlebih dahulu siapa calon konsumen yang diharapkan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Jika sudah jelas dipahami siapa calon konsumen produk makanan yang ditawarkan, apakah calon konsumennya lokal atau calon konsumennya regional atau calon konsumennya global, segmen kelas atas atau segmen kelas bawah, maka barulah dilakukan promosi dan publikasi. Jika manajemen berwawasan bahwa calon konsumennya semua masyarakat, berarti manajemen justru tidak faham akan calon konsumen yang sebenarnya, karena manajemen yang profesional akan membuat produk termasuk

makanan sudah menfokus akan kebutuhan nyata pada segmen calon konsumen yang akan dituju. Mereka biasanya telah memiliki media yang dapat digunakan untuk promosi yang menjangkau padanya.

Bagi manajemen produksi makanan, melakukan promosi dan publikasi merupakan keharusan agar produk makanan yang bersangkutan bisa populer di mata publik. Sebuah produk disenangi pasar kadang dikarenakan kepopulerannya, kemudian menjadikan pasar penasaran, mengapa produk makanan yang bagi pasar awal mulanya barang biasa kemudian tiba-tiba menjadi heboh di media massa, iklan promosinya gencar, informasi produk yang ditawarkan memiliki khasiat yang unik, maka pasar ingin akan mengetahui lebih serius dan kemudian mencoba untuk mengkonsumsinya. Sisi lain dari promosi akan membuat mantap bagi para konsumennya bilamana suatu produk sering dipromosikan pada media yang bergengsi, konsumen menjadi bangga dan selalu mengingat akan produk kesayangannya.

3. Publikasi sebagai upaya peningkatan penjualan produk

Kehidupan di masa modern banyak orang sibuk dengan aktifitas profesinya sendiri-sendiri, masyarakat fokus akan aktifitas pekerjaan sehari-hari. Pada kondisi demikian sangat terbatas kesempatan untuk ngrumpi dan dan terbatas penyampaian informasi secara informal. Sebaliknya masyarakat modern lebih banyak mendapatkan informasi dari media massa, televisi, radio, surat kabar dan terakhir lewat media internet. Promosi dan publikasi lewat media terakhir ini publikasi menjadi mampu menyebar ke seluruh dunia, tak terbatas oleh skat kenegaraan atau kewilayahan, siapapun bisa berkomunikasi dan secara luas dapat mengungkap promosinya.

Promosi yang tepat sasaran dan dapat menyentuh pasar sasaran, produknya memang banyak bermanfaat, akan memungkinkan nilai penjualannya meningkat. Produksi rokok dengan promosi mensponsori liga sepak bola, penjualannya meningkat, promosi extra joss diawali promosi mensponsori pertarungan tinju di acara televisi setiap satu minggu sekali, kemudian promosi pada berbagai even olah raga, penjualan extra joss meningkat jauh dari sebelumnya.

4. Publikasi yang tepat untuk makanan tradisional.

Agak berbeda dari produk lainnya, produk makanan tradisional bisa berubah menjadi milik publik dan banyak ditiru oleh publik jika produsen daerah asal tidak memiliki hak paten akan produk yang bersangkutan dan atau produsen setempat tidak menghasilkan produk yang memiliki keunikan khusus. Masyarakat daerah lain tidak akan banyak tertarik untuk mengembangkan suatu produk dan memasarkan suatu produk makanan tradisional jika produk yang bersangkutan tidak mudah dikembangkan dalam analisis bisnis atau memang tidak menguntungkan secara bisnis. Namun demikian bagi pengelola bisnis tradisional yang mengambil laba dalam jumlah terbatas tetap dapat memanfaatkan usahanya sebagai upaya mengambil kesempatan berbisnis kecil yang menguntungkan bagi usaha kecil. Hal ini tentu ada resep khusus memilih media dan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan publikasi untuk makanan tradisional, ialah:

- a. tempat pemasaran dekat jalan besar, transportasi lancar, sehingga bisa para pengunjung luar daerah mudah singgah, hal ini sudah otomatis bentuk publikasi publik.

- b. Bikin papan nama yang besar dan bagus.
- c. Pemasangan baliho di berbagai tempat strategis, dan tempat wisata terdekat.
- d. Publikasikan melalui media surat kabar, radio dan brosur-brosur e. melalui website internet. Untuk yang terakhir ini memerlukan teknologi yang mutakhir, memerlukan keahlian dan tenaga khusus bagi pengelolanya.

5. Problem promosi produk makanan tradisional melalui ITC

Ada beberapa problem penyusunan dan penanganan promosi pada produk makanan tradisional. Adapun problem itu antara lain:

- a. Keterbatasan pengetahuan pengelola untuk menyusun webside.
- b. Keterbatasan pengetahuan pengelola untuk memantau perkembangan webside.
- c. Produk yang ditawarkan lewat webside biasanya produk yang dikonsumsi oleh pasar kelas menengah ke atas, oleh karena itu problemnya adalah kemasan produk harus menyesuaikan dengan selera pasar sasaran.
- d. Para pengguna web juga golongan kelas menengah, sehingga produk yang ditawarkan harus dikemas untuk konsumsi golongan kelas menengah.

Penutup

Semua produk tradisional termasuk produk makanan pada umumnya hanya populer di daerah lokal saja, pasalnya bahwa produk ini memiliki pasar yang memang relatif terbatas, produk demikian pada umumnya dikelola-oleh para pengusaha setempat. Namun demikian banyak pihak (orang luar daerah) yang berkeinginan suatu daerah memiliki produk tradisional yang unik sebagai kenangan dan oleh-oleh bagi orang yang singgah dari perjalanan, yang produk itu tidak dapat diperoleh pada daerah lain atau daerah asal orang yang bersangkutan.

Seyogyanya setiap daerah memiliki makanan dan produk-produk tradisional daerah setempat, sehingga setiap ada wisatawan berkunjung bisa mendapatkan produk spesial daerah. Atas produk-produk yang ada agar dapat sedikit berkembang pasarnya diperlukan promosi dan publikasi dengan ICT. Problem yang muncul bagi pengusaha tradisional adalah kekurangmampuan SDM akan penguasaan teknologi, baik merancang web, menyiapkan perangkat komputer maupun merawat program untuk komunikasi pengusaha tradisional.

Mempertimbangkan sangat vital promosi produk makanan tradisional yang memiliki nilai tambah bagi masyarakat, meskipun terjadi keterbatasan kemampuan para pengelola makanan tradisional, maka tidak ada jalan lain usaha ini kecuali harus dilakukan pendampingan oleh pemerintah daerah atau akademisi yang memahami bidang ITC untuk bersama sama merubah pola berpikir bisnisan dimaksud. Sekarang ini IT sudah mulai menyebar dan banyak dikuasai oleh anak-anak SLTP/ SLTA sehingga beberapa tahun mendatang jumlah SDM negeri ini sudah memiliki dasar-dasar pemahaman IT, yang diperlukan tinggal mengkoordinasikan SDM yang sudah menyebar ke masyarakat luas dengan praktisi pebisnis tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik (2004). Pemasaran Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern, PPM, Jakarta.
- Ann Wan Seng (2007).Rahasia Bisnis Orang Korea (terjem.), Hikmah, Jakarta
- Frans M. Royan (2007).Membuka Toko, Alternatif Usaha Mandiri, Semarang, Effhar Offset, Cet ke 12.
- Faisol (2002).Kalau Begitu Saya berani Berwirausaha, Bogor : PT Bina Rena Pariwara.
- Frans M. Royan (2007), Membuka Toko, Alternatif Usaha Mandiri, Semarang, Effhar Offset, Cet ke 12.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly; Organisasi Perilaku, Struktur Dan Proses (terjem) Jilid I Ed. 5, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Irawan, Farid Wijaya dan Sudjoni, Pemasaran Prinsip dan Kasus, Yogyakarta, BPFE, 1996.
- Istijanto, (2005), Aplikasi Praktis, Riset Pemasaran, Gramedia, Jakarta
- Murti Sumarni dan John Supriyanto (2003), Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Dasar - dasar pemasaran, Edisi sembilan Jilid 1 (terjem), Jakarta, Indeks, 2004.
- Musyri'ah Hanum (2004), Kiat Menekuni Bisnis Catering, Warung Tenda Angkringan, Lengkap dengan Analisis Usaha, Absolut, Yogyakarta
- Suryono (2003) Kewirausahaan (2003), Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat, Jakarta.

HASIL CEK3_SUKARDI

ORIGINALITY REPORT

1 %

SIMILARITY INDEX

1 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

0 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

manajemen.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

2

tr.scribd.com

Internet Source

<1 %

3

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

4

ml.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On