
STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGENALAN TERHADAP INOVASI PENGOLAHAN PRODUK KARAK JAGUNG

**Riska Purnama Sari¹, Nova Kusumaningtyas², Ard hany Kusumawati³, Dewi
Mayang Sari⁴, Mita Sendri Septya Ardhita⁵**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkono No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Telp. (0271) 7470550

E-mail: riskaps12399@gmail.com

Abstrak

Semakin pesatnya perkembangan terhadap makanan ringan mampu meningkatkan permintaan dari konsumen di Indonesia, ada peluang untuk mengembangkan produk makanan yang sehat dan bergizi seperti karak jagung. Namun banyak masyarakat menganggap karak sebagai makanan yang tidak bergizi karena penggunaan bahan pengawet yang memiliki efek negatif pada kesehatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam pengenalan terhadap inovasi pengolahan produk karak jagung dengan penggunaan bahan baku utama jagung serta tanpa penggunaan bahan pengawet. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan dilakukannya wawancara terkait pemasaran yang digunakan dalam pengenalan produk baru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha mampu mengelola bisnis dengan manajemen dan strategi pemasaran yang baik dalam pengenalan produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan platform media sosial dan metode pemasaran secara langsung kepada konsumen. Selain itu, hasil uji peminatan karak jagung melalui testimoni konsumen, menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menyukai dari segi rasa dan tekstur.

Kata Kunci: Karak, Pemasaran, Jagung.

Abstract

The rapid development of snacks is able to increase demand from consumers in Indonesia, there is an opportunity to develop healthy and nutritious food products such as corn carbs. However, many people consider karak as an unnutritious food due to the use of preservatives that have negative effects on health. The purpose of this study is to find out the marketing strategy in the introduction of corn karak product processing innovations with the use of corn as the main raw material and without the use of preservatives. The research method used is qualitative with interviews related to marketing used in the introduction of new products. Based on the research conducted, it can be concluded that business actors are able to manage their business with good management and marketing strategies in the introduction of products produced by utilizing social media platforms and marketing methods directly to consumers. In addition, the results of the corn karak slaughter test through consumer testimonials, show that the average person likes it in terms of taste and texture.

Keywords: Character, Marketing, Corn.

1. Pendahuluan

Pada masa Gen Z ini, menuntut generasi agar mampu mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk memulai wirausaha dengan memanfaatkan media yang telah berkembang. Dengan

melihat bahwa semakin pesatnya makanan ringan yang berkembang di Indonesia, dimana hal itu juga didorong oleh permintaan konsumen yang semakin meningkat terhadap makanan praktis namun mempunyai nilai gizi yang tinggi bagi tubuh dan nikmat untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat seperti olahan makanan yang berbahan utama jagung yaitu berupa karak jagung. Karena banyak konsumen yang belum mempunyai kesadaran yang cukup terhadap manfaat kesehatan dari suatu makanan khususnya pada olahan jagung. Selain itu, kurangnya varian makanan sehat menjadikan konsumen merasa bosan untuk mengkonsumsi makanan tersebut.

Dengan adanya upaya melakukan inovasi produk, dimana produk karak jagung belum banyak diketahui oleh masyarakat maka diperlukannya peranan strategi pemasaran dalam pengembangan wirausaha. Menurut Kolter and Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hal ini pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital dalam membranding produk yang dihasilkan agar mampu dijangkau serta mampu memberikan informasi terkait inovasi olahan makanan sehat. Menurut Kolter & Keller, branding adalah kekuatan brand pada produk dan layanan. Adapun tujuan penelitian dalam rangka mengetahui strategi pemasaran inovasi olahan produk karak jagung dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta meningkatkan penjualan agar terus berjalan.

Perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: **bagaimana strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha dan peluang apa yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan adanya perkembangan zaman.** Hal tersebut dilaksanakan dalam rangka mengetahui keefisienan dan keefektifan media pemasaran yang digunakan dalam membangun sebuah branding sebuah produk.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara serta observasi secara langsung kepada pelaku usaha produk karak jagung. Metode penelitian secara kualitatif adalah cara untuk meneliti suatu masalah secara mendalam dengan mengumpulkan data non-numerik dengan tujuan untuk memahami suatu permasalahan dalam konteks alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan permasalahan yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari rancangan penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dengan dilakukannya pendekatan wawancara mengenai pemasaran yang dilakukan dalam pengenalan inovasi produk yang dihasilkan. Dapat diketahui bahwa berkembangnya teknologi digital mampu memberikan manfaat bagi semua kalangan khususnya dalam melakukan branding suatu produk. Karak jagung merupakan salah satu inovasi olahan yang berbahan utama menggunakan jagung. Pesatnya permintaan pasar terhadap makanan ringan yang sehat mampu memberikan peluang bagi produsen dalam menciptakan inovasi produk yang menggunakan bahan baku yang memiliki gizi bagi tubuh tanpa memberikan efek samping. Adanya inovasi produk baru memberikan tantangan bagi produsen karena belum banyaknya Masyarakat mengetahui produk tersebut. Karena hal itu diperlukannya pemasaran yang mampu memberikan informasi terkait produk tersebut agar dapat dikenal masyarakat secara luas.

Pada zaman yang semakin maju, teknologi yang dihasilkan semakin canggih. Hal ini menjadikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan branding terhadap produk. Membranding sebuah produk sangatlah penting khususnya pada produk baru yang dihasilkan agar mampu membangun citra positif, sebagai media promosi berbasis lokal, mampu meningkatkan brand awareness sehingga brand menjadi lebih dikenal dan dapat mengendalikan pasar. Adapun beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh pelaku usaha karak jagung brand Corn NomNom untuk dilakukannya pemasaran terhadap inovasi produk yang dihasilkan, seperti memanfaatkan beberapa platform media digital sebagai media pemasaran.



Gambar 1
Akun TikTok



Gambar 2
Akun Instagram

Diatas ini merupakan akun media sosial dari brand CornNomnom yang digunakan sebagai media pemasaran. Didalam media sosial ini terdapat beberapa fitur seperti Ads untuk mempromosikan produk, Stories serta reels yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audiens melalui konten – konten yang menarik, dan juga fitur komentar, pesan langsung maupun tanggapan aktif terhadap ulasan untuk memberikan pengalaman yang personal dan merespon kebutuhan pelanggan secara langsung. Media ini sangat penting dan mampu memberikan efisiensi bagi produsen untuk menjangkau calon pelanggan agar dapat mengetahui produk baru yang diciptakan.



Gambar 3
Website Brand Corn NomNom

Website ini juga digunakan oleh produsen untuk melakukan pemasaran. Website ini merupakan luaran yang dipilih, fitur yang diberikan yaitu informasi mengenai produk yang inovasikan, seperti gambar, komposisi, fitur domain untuk melakukan order. Selain itu, diperlukannya juga tahap awal untuk memperkenalkan karak jagung dilingkungan sekitar dengan mempromosikan secara langsung.



Gambar 4
Kegiatan Bazar

Pemasaran secara langsung dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan Car Free Day (CFD) di Solo serta bazar guna mengenalkan produk yang ditawarkan dengan tepat sasaran dari orang dewasa hingga lansia. Hal itu dapat terjadi sistem pemasaran Word of Mouth (dari mulut ke mulut). Untuk menarik calon pelanggan promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan dilakukannya paket bundling.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari strategi pemasaran dalam pengenalan inovasi pengolahan produk makanan yaitu karak jagung, dapat diketahui bahwa inovasi karak jagung ini juga dapat menjadikan suatu lapangan pekerjaan baru sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat. Hasil uji kesukaan karak jagung menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menyukainya sari segi rasa, warna dan tekstur. Hal ini dapat diketahui karena telah banyaknya orderan yang telah dilakukan. Prospek bisnis karak jagung sangat menjanjikan, sehingga memperkenalkan produk makanan bergizi, inovasi ini juga memiliki prospek bisnis cerah apabila dikelola dengan manajemen dan strategi pemasaran yang baik. Dimana hal itu dapat mempermudah bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dan konsumen dapat mudah untuk menjangkaunya. Selain itu, produsen juga harus memahami tentang pentingnya diverifikasi produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dengan itu pelaku usaha harus bisa meningkatkan citra merk atau image yang baik dari produk yang dihasilkan

Saran penulis mengharapkan bahwa produsen mampu menjadi pelopor bagi produsen lain yang belum menerapkan metode online serta memberikan sosialisasi mengenai penggunaan dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Hal itu dapat dilakukan dengan membantu produsen lain untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION. *Business and Accounting*, 4.

Badan, P.: Penelitian, P., Daerah, P., Boyolali, K., Widhi Akbar, B., Amelia, A., & Salsabila, H. S. (2023). *Jurnal Inovasi Daerah INOVASI KARAK DAUN KELOR SEBAGAI CAMILAN SEHAT DAN BERGIZI* (Vol. 2, Issue 1).