

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara terbesar yang memiliki banyak sekali jenis keanekaragaman kuliner yang dikembangkan menjadi sebuah *home industry*. *Home industry* memiliki pertumbuhan yang semakin pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi saat ini yang telah banyak berkembang di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Kegiatan *home industry* pada umumnya memusatkan kegiatan disebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya para karyawan berdomisili ditempat yang tak jauh dari rumah produksi tersebut. Karena secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan), memungkinkan untuk menjalin komunikasi sangat mudah, dari kemudahan berkomunikasi ini diharapkan dapat memicu etos kerja yang tinggi (Riyansyah et al., 2018).

Pengembangan *home industry* dilakukan agar membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut Nurzaman, dkk (2018) mengatakan bahwa banyaknya perkembangan industri kecil akan membantu mengatasi masalah pengangguran sehingga bisa memperbesar lapangan kerja dan kesempatan usaha, yang pada gilirannya mendorong pembangunan daerah dan kawasan pedesaan. Dengan tercapainya perkembangan *home industry* maka dapat mendorong percepatan finansial dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu *home industry* yang banyak berkembang di Indonesia adalah *home industry* yang bergerak pada usaha aneka makanan berupa keripik. Keripik adalah sejenis makanan ringan atau cemilan (snack) yang memiliki daya tahan yang awet, memiliki rasa yang renyah dan gurih dan variasi yang banyak. Keripik merupakan salah satu produk olahan pangan yang secara langsung bahan bakunya berasal dari buah-buahan, umbian-

umbian atau sayuran yang cara pengolahannya diiris tipis dan digoreng di dalam minyak nabati.

Kabupaten Sragen merupakan salah satu daerah yang banyak memproduksi olahan makanan berupa keripik dari umbi-umbian maupun buah-buahan. Salah satu *home industry* di Kabupaten Sragen yang memproduksi aneka makanan berupa keripik yaitu usaha *home industry* Keripik RH. Usaha keripik rumah RH ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Untuk dapat bertahan hingga saat ini usaha keripik ini tidak terlepas dari banyaknya masalah yang dihadapi. Dari segi produksi dan juga pemasaran produk.

Usaha rumahan keripik RH memproduksi 15 jenis keripik diantaranya, talas, singkong, ubi ungu, slondok, emping garut, pisang, pare, pangsit wortel, sukun, debok pisang, tempe, biji kaloco, pangsit buah naga, pangsit brokoli, keripik jamur. Di antara berbagai jenis olahan keripik tersebut, keripik yang paling banyak diminati adalah keripik yang berasal dari umbi-umbian. Namun, dalam produksinya ditemui beberapa kendala diantaranya sulitnya menemukan bahan baku seperti umbi-umbian. Hal tersebut terjadi dikarenakan sebagian besar petani umbi-umbian beralih menjadi petani bahan-bahan herbal yang lebih dibutuhkan pada masa pandemi yang sedang dialami saat ini, sehingga produsen harus mencari bahan baku umbi-umbian tersebut di luar daerah Sragen. Pentingnya bahan baku untuk usaha *home industry* keripik RH yaitu sebagai bahan persediaan. Karena bahan baku merupakan bahan paling utama dalam kegiatan usaha industry keripik RH. Menurut Jones et al., (2007) dalam jurnalnya mengatakan bahwa usaha makanan olahan mempunyai fungsi dasar yaitu mengelola dan menjaga pasokan bahan baku agar selalu memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk makanan olahan yang dihasilkan. Apabila bahan baku tidak tersedia maka kegiatan produksi dan juga pemasaran akan berhenti.

Masalah lain yang dihadapi pemilik usaha keripik RH yaitu pada pemasaran produk yang persaingannya semakin ketat. Dalam situasi

tersebut, perusahaan harus berusaha untuk menghadapinya, perusahaan harus meningkatkan efektifitas dari nilai pelanggan dengan melakukan inovasi produknya secara terus-menerus (Yanti., 2020). Menurut Huda et al., (2017:5) pemasaran suatu produk adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah perusahaan dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran tidak hanya sebatas menawarkan produk, tetapi memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam usaha *home industry* keripik RH karena kegiatan pemasaran merupakan sebuah peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk.

Pemasaran produk yang digunakan pemilik usaha *home industry* keripik RH masih secara konvensional yaitu dengan sistem *gethok tular* atau biasanya disebut *words of mouths* (WOM). *Gethok tular* merupakan strategi pemasaran produk keripik RH yang dirasa sudah memberikan upaya yang lebih efektif sampai saat ini. Selain menggunakan metode konvensional, produsen juga melakukan pemasaran melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, serta Youtube) dan pesan antar atau biasa dikenal dengan *delivery*.

Pemilik usaha keripik RH juga menggunakan metode kerjasama dalam melakukan penjualan produk. Dalam sistem kerjasama ini pemilik produk menitipkan barang dagangannya kepada penyalur, pedagang atau pemilik toko untuk dijual atau biasa disebut dengan konsinyasi. Konsinyasi adalah suatu bentuk kerjasama dalam penjualan produk yang

dilakukan oleh pemilik barang dengan penyalur, pedagang atau pemilik toko. Namun, dalam melakukan strategi pemasaran konsinyasi ini pemilik usaha memiliki kendala yaitu kendala modal. Modal merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi setiap pengusaha untuk menjalankan kegiatan proses produksi dalam usahanya (Nila Erpina. 2016). Pemilik usaha menyampaikan bahwa perlu modal yang lebih untuk dalam melakukan pemasaran dengan strategi konsinyasi dikarenakan produsen tidak langsung memperoleh pendapatan dari produk yang ia berikan ke penyalur, dimana penyalur akan membayar satu minggu setelah produk tersebut laku terjual.

Selain itu, pemilik usaha juga menggunakan metode pemasaran jual butuh, yaitu produsen akan menjual produknya kepada penyalur sesuai dengan produk keripik yang diinginkan dan jumlah produk yang dibutuhkan, sehingga biasanya pemilik usaha keripik RH hanya memproduksi produk sesuai yang dibutuhkan di pasaran. Pemilik usaha keripik RH menyampaikan bahwa metode pemasaran jual butuh inilah yang dirasa paling efektif.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dimana mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha yang sedang dijalankan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pemasaran Produk *Home Industry* Keripik (Studi Kasus Pada Keripik RH di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk *home industry* keripik RH di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk *home industry* keripik RH di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk *home industry* keripik RH di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.
2. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk *home industry* keripik RH di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang kegiatan pemasaran khususnya dalam pemasaran produk *home industry* keripik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada perusahaan tersebut.

b. Bagi Masyarakat

sebagai bahan informasi mengenai cara melakukan pemasaran yang baik serta sebagai sarana dalam membuka usaha baru.

c. Bagi Peneliti

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai pemasaran dalam suatu produk.