

**POLA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KRIPIK PISANG DI
DESA PLOSOREJO KECAMATAN PUCAKWANGI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I Pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

SHOLLAHU ROBBANI

A210150133

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**POLA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KRIPIK PISANG DI
DESA PLOSOREJO KECAMATAN PUCAKWANGI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SHOLLAHU ROBBANI

A210150133

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd.

NIDN 0602059201

HALAMAN PENGESAHAN

**POLA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KRIPIK PISANG DI
DESA PLOSOREJO KECAMATAN PUCAKWANGI**

**OLEH
SHOLLAHU ROBBANI
A210150133**

**Telah dipertahankan di depen Dewan Penguji
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 1 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

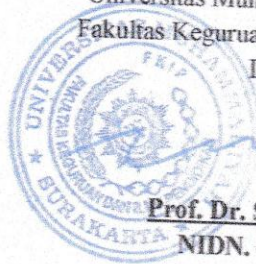
Dewan Penguji:

1. **Surya Jatmika, S.Pd., M.Pd.**
(Ketua Dewan penguji)
2. **Dr. Suyatmini, SE., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dr. Suranto, S.Pd., M.Pd.**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta, 5 Juli 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Dekan,




Prof. Dr. Utama, M.Pd.
NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Juni 2021

Penulis



SHOLLAHU ROBBANI

A210150133

POLA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KRIPIK PISANG DI DESA PLOSOREJO KECAMATAN PUCAKWANGI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola pemasaran dan mengetahui faktor – faktor penghambat dan pendukung pola pemasaran *home industry* kripik pisang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan desain etnografi. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara. Subjek penelitian adalah tiga pemilik *home industry* kripik pisang serta tiga pemilik toko mitra *home industry* kripik pisang. Objek penelitian adalah pola pemasaran *home industry* kripik pisang di desa Plosorejo. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; a) pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* kripik pisang yaitu pemasaran langsung produsen – konsumen serta pemasaran menggunakan perantara produsen – pedagang ecer – konsumen; b) faktor penghambat pemasaran yang dihadapi kurang luasnya jangkauan pemasaran sedangkan faktor pendukungnya adalah banyaknya mitra toko dan banyaknya jaringan teman.

Kata kunci: Pola, Pemasaran, *Home industry*, Kripik pisang.

Abstract

This research aims to; a) to describe marketing pattern in banana chips home industry; b) to describe the inhibiting and supporting factors of marketing in banana chips home industry. This research used qualitative type with ethnography design. The technique of collecting data is by observation and interview. The subjects of this research were banana chips home industry ownwers and marketing shop owners of banana chips home industry. The findings of the study prove that; a) the marketing patterns used by the banana chips home industry are direct marketing (producer-cunsumer) and marketing with intermediary (producer – retailer – consumer); b) marketing inhibiting factor faced is marketing reach is not wide, while marketing support factors are many shop partners and large network of friends.

Keywords : pattern, marketing, home industry, banana chips.

1.PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi persaingan yang terjadi di dunia kerja semakin dilematik. Negara dengan jumlah penduduk yang besar seperti Indonesia harus diimbangi pula

oleh sumber daya manusia yang memadai terutama dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (Dewi & Rochmawati, 2020). Selain jumlah penduduk Indonesia yang besar persaingan dalam dunia kerja ini terjadi karena terbatasnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Sektor informal mampu menjadi penopang bagi tenaga kerja yang tidak dapat tertampung ke dalam sektor formal, sehingga hal tersebut dapat mengurangi tingkat pengangguran di suatu negara atau daerah (Setiaji & Fatuniah, 2018). Semakin sempitnya lapangan pekerjaan formal menjadikan lapangan pekerjaan informal sebagai pilihan utama oleh para tenaga kerja. Salah satunya adalah industri pengolahan baik besar, menengah maupun kecil mempunyai peran masing-masing sebagai salah satu penggerak kemajuan perekonomian Indonesia.

Home industry atau industri rumah tangga merupakan suatu peluang usaha yang mulai bermunculan pada era sekarang karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan (Mardhiyah & Feby, 2020). Peluang usaha dengan modal usaha yang rendah dan dikelola oleh anggota rumah tangga. Proses produksi pada industri ini dapat dilakukan di dalam rumah sehingga tidak memerlukan lahan yang luas untuk aktivitas produksinya. Selain mudah dalam penyediaan modal *home industry* juga memiliki kontribusi dan manfaat yang sangat besar pada perekonomian, antara lain: 1) menyediakan lapangan; 2) sumber tambahan penghasilan; 3) menyediakan kebutuhan masyarakat (Gunartin & Fatmawati, 2019). Contoh salah satu industri rumah tangga yang ada di Kabupaten Pati adalah *home industry (mycrunch)* merupakan industri rumah tangga yang berlokasi di Desa Plosorejo Kecamatan Pucakwangi yang beroperasi di bidang perdagangan makanan ringan. Makanan ringan atau cemilan sangat populer dan diminati oleh berbagai kalangan baik anak-anak, remaja bahkan orang dewasa. Produk makanan ringan yang diminati salah satunya kripik yang cocok untuk penunda rasa lapar karena kandungan protein dari bahan dasar pembuatannya.

Kripik merupakan salah satu makanan ringan yang bersumber dari berbagai jenis bahan seperti pisang, ubi dan ketela yang telah diolah secara tradisional agar dapat langsung di konsumsi (Sajari, Elfiana & Martina, 2017). Menurut Mardhiyah & Feby (2020) kripik adalah jenis makanan ringan terbuat dari berbagai umbi-umbian, buah-buahan, maupun sayuran yang digoreng dengan minyak nabati. *Home industri* kripik pisang di desa plosorejo merupakan industri rumahan yang mempunyai produk utama kripik pisang. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pemilik usaha *home industry* kripik menggunakan pisang kepok dan pisang tanduk sebagai bahan dasar utama pembuatan kripik. Kondisi pemasaran *home industry* di desa Plosorejo menggunakan cara tradisional yaitu dengan cara memasarkan produk kripik pisang secara langsung kepada konsumen akhir yang merupakan konsumen di sekitar lingkungan usaha dan melalui beberapa mitra toko yang berada di Kecamatan Pucakwangi.

Menurut Setyorini, Backhtiar & Cholilah (2020) pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu mempertahankan perkembangan dan mendapatkan laba. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar pada perekonomian (Rahim Gunawan & Defidelwina, 2016). Dalam hal ini sistem atau pola pemasaran yang digunakan suatu industri akan mempengaruhi pendapatan dan kegiatan dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pola pemasaran *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fakto – faktor yang menghambat dan mendukung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo Kecamatan Pucakwangi.

2.METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan desain penelitian etnografi. Penelitian kualitatif yaitu data yang akan dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kalimat, skema dan gambar untuk mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai data yang terjadi di lapangan. Desain etnografi adalah kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistemik mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat (Harsono, 2016 : 32). Tempat penelitian ini yaitu di *home industry* kripik pisang yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Februari. Narasumber pada penelitian ini terdiri dari tiga pemilik *home industry* kripik pisang dan tiga pemilik mitra toko yang menjadi perantara pemasaran produk kripik pisang *home industry* di desa Plosorejo.

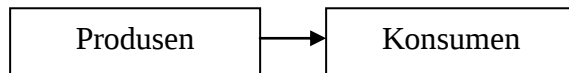
Peneliti membagi data menjadi dua kategori yaitu data primer yang merupakan data yang diambil dari hasil wawancara dengan pemilik *home industry* dan pemilik mitra toko, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangat penting, yaitu sebagai perencana, menghimpun data, menganalisis data, serta menjadi pelapor hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* serta mengamati faktor – faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pola pemasaran, sedangkan wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada informan terkait dengan pola pemasaran *home industry* dan terkait faktor – faktor yang menjadi penghambat maupun pendukung dalam kegiatan pemasaran *home industry*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Analisis data dilakukan pada saat penelitian dengan analisis data tertata dalam situs yang hasilnya kemudian dijadikan kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

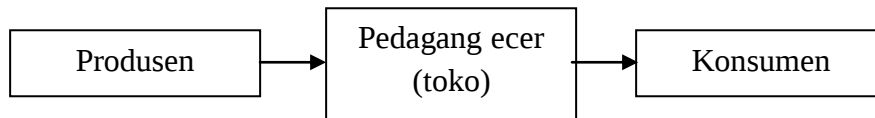
3.1 Pola Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pemilik *home industry*, para pemilik *home industry* menyatakan bahwa terdapat dua pola pemasaran *home industry* kripik pisang di desa plosorejo dalam mendistribusikan produk. pola pemasaran I yaitu produsen – konsumen, pola pemasaran II yaitu produsen – pedagang ecer – konsumen. Berikut gambar pola pemasaran *home industry* kripik pisang:

a. Pola pemasaran I



b. Pola pemasaran II



Gambar 1. Pola Pemasaran

Pola Pemasaran pada *home industry* dalam mendistribusikan produk kripik pisang dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu *home industry* itu sendiri sebagai produsen, mitra toko (pedagang ecer) yang berfungsi sebagai perantara pemasaran. Hasil penelitian senada dengan penelitian yang dilakukan oleh A'isatun (2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat dua pola pemasaran yaitu produsen – konsumen dan produsen – pedagang ecer – konsumen. Pola Pemasaran I, merupakan pemasaran langsung dimana *home industry* selaku produsen mendistribusikan langsung produk kripik pisang kepada konsumen (produsen – konsumen). Pola pemasaran II, pemasaran yang digunakan oleh *home industry* untuk mendistribusikan produk adalah pemasaran yang menggunakan perantara, *home industri* menitipkan produk kripik pisang kepada perantara pemasaran yaitu mitra toko (pedagang ecer) untuk mendistribusikan produk kepada konsumen (produsen – pedagang Ecer –

konsumen). Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa, pemasaran pada *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo yaitu dengan cara memasarkan langsung produk kripik pisangnya kepada konsumen hal ini dilakukan dengan cara melayani konsumen yang datang langsung ke tempat produksi, selain itu *home industry* melakukan pemasaran dengan cara menitipkan produk kripik pisang kepada mitra toko di luar ataupun di sekitar Desa Plosorejo. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang hanya terdapat dua pola pemasaran, penelitian Mardhiyah & Feby (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat tiga pola pemasaran pada *home insudtry* kripik dalam kegiatan pemasaran kripik yaitu produsen – konsumen, produsen – pedagang ecer – konsumen, dan produsen – sales – pedagang ecer – konsumen.

3.2 Hal – Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pemasaran

3.2.1 Product

Berdasarkan hasil penelitian, produk kripik pisang menurut para pemilik *home industry* sesuai dengan keinginan konsumen dengan adanya kelebihan masing – masing produk yang di produksi oleh masing – masing *home industry*. Kelebihan produk kripik pisang tersebut mulai dari rasa khas *original* pisang dan varian rasa yang beragam serta tekstur kripik pisang yang “*empuk*” (renyah). Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni & Harnanik (2017) yang menunjukan hasil bahwa varian rasa pada produk kripik pisang hanya terdapat varian rasa kripik pisang *original*. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, produk kripik pisang yang diproduksi oleh para pemilik *home industry* di Desa Plosorejo sesuai dengan keinginan konsumen karena memiliki varian rasa yang beraneka ragam yaitu rasa *original*, balado, asin, dan manis serta tekstur kripik pisang yang renyah. Sedangkan untuk menjaga kualitas produk kripik, para pemilik *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo melakukan penukaran produk kripik yang lama tidak laku di toko dengan produk kripik yang baru.

3.2.2 Price

Berdasarkan hasil penelitian penerapan harga yang digunakan oleh para pemilik *home industry* yaitu menyesuaikan dengan harga bahan baku yaitu buah pisang. Penerapan harga pada produk kripik pisang terdapat perbedaan pada masing – masing *home industry*. Perbedaan tersebut terdapat pada penerapan harga jika bahan baku produk kripik pisang naik yaitu pada *home industry* II yang tidak merubah atau menaikkan harga kripik pisang melainkan mengurangi jumlah, Sedangkan pada *home industry* I dan III, jika harga bahan baku naik maka harga produk kripik pisang juga ikut naik. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumawaty (2018) bahwa penentuan harga pada produk kripik pisang yaitu berdasarkan produksi yang dikeluarkan, atau ditentukan dari harga bahan baku dan bahan pokok pembuatan kripik pisang. Penerapan harga yang dilakukan oleh *home industry* ditentukan dari harga bahan baku dan bahan pokok serta biaya produksi yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, penerapan harga oleh *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo ada dua cara yaitu dengan menaikkan harga ketika harga bahan baku dan bahan pokok naik (harga berubah), dan atau dengan mengurangi jumlah kripik per kemasan ketika bahan baku dan bahan pokok naik (harga tetap).

3.2.3 Place

Berdasarkan hasil penelitian, posisi atau letak *home industry* dan mitra toko menurut para pemilik *home industry* cukup strategis karena mudah untuk dijangkau konsumen, dekat dengan bahan baku dan mendapat respon yang positif dari masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi oleh peneliti yang menunjukkan bahwa tempat atau lokasi *home industry* merupakan lokasi yang strategis karena dekat dengan bahan baku yaitu pisang. Sedangkan lokasi mitra toko sebagai tempat menitipkan produk berada pada lokasi yang strategis yaitu di pusat keramaian desa yang menjadi tempat nongkrong anak

– anak muda dan berada di ruko dekat pasar desa. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyawati, Arifin & Indriani (2020) penentuan tempat sangat penting dalam aktivitas pemasaran produk, dalam hal ini tempat usaha produk kripik pisang mempunyai tempat yang strategis yaitu berada di tengah – tengah penduduk warga desa Plosorejo yang sering menjadi tempat aktivitas warga.

3.2.4 Promotion

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan ketiga pemilik *home industry* terdapat perbedaan tata cara melakukan promosi. Pemilik *home industry* I dan III melakukan promosi dengan cara memberikan produk kripik pisang secara gratis kepada konsumen, sedangkan pemilik *home industry* II melakukan promosi dengan cara menginformasikan produk kripik pisang kepada konsumen baik secara verbal maupun dengan sarana media sosial. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eviana (2017) bahwa promosi yang dilakukan oleh pemilik *home industry* kripik pisang hanya secara *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan atau cara ini dirasakan cukup akurat karena kripik pisang digemari oleh masyarakat. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi oleh peneliti promosi yang dilakukan oleh para pemilik *home industry* yaitu dengan cara memberikan produk secara gratis kepada para tetangga di sekitar lokasi *home industry* dan melakukan promosi dengan sosial media. Promosi yang dilakukan oleh para pemilik *home industry* kripik pisang sudah dalam kategori efektif karena sudah menggunakan promosi secara modern dengan media sosial yaitu *WhatsApp* dan *Facebook*.

3.2.5 Pendapatan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti keadaan konsumen di sekitar toko dari kalangan menengah ke bawah yang pendapatan utamanya mayoritas dari hasil pertanian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty & Halimah (2017) keadaan

konsumen produk kripik pisang merupakan konsumen dari kalangan pendapatan menengah ke atas yaitu konsumen dengan kemampuan finansial yang baik. Produk kripik pisang yang dititipkan di toko – toko tersebut sesuai dengan pendapatan konsumen karena harga kripik pisang yang murah, terjangkau dan ekonomis serta isinya yang banyak. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen produk kripik pisang hasil produksi *home industry* di Desa Plosorejo yaitu dari kalangan konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah yang mayoritas pendapatannya dari hasil pertanian.

3.2.6 Kenyamanan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan para pemilik toko tentang kenyamanan konsumen yaitu dapat diketahui melalui respon konsumen setelah membeli produk kripik pisang, pemilik toko menyampaikan bahwa konsumen yang berada di sekitar mitra toko menunjukkan respon yang sangat positif setelah membeli produk kripik pisang. Selain rasa yang enak, harga produk kripik pisang yang murah dan terjangkau juga turut menjadi respon konsumen setelah membeli produk kripik pisang. Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti, konsumen menyukai produk kripik pisang karena tekstur kripik pisang lebih *empuk* dari pada kripik ketela, dan harganya yang terjangkau serta mudah untuk ditemukan di toko sekitar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunky & Kohardinatta (2016) kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh bentuk kemasan yang mudah dibawa, dibuka dan dipegang.

3.2.7 Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti perihal komunikasi bahwa para pemilik toko mengkomunikasikan pesan dan saran dari konsumen kepada produsen kripik pisang yaitu para pemilik *home industry*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Christantyawati, dkk (2018) bahwa kesinambungan komunikasi sangat dibutuhkan dalam membangun, mempertahankan serta mengembangkan jaringan kemitraan dan jaringan kerja. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, komunikasi antara pemilik *home industry* dan pemilik mitra toko terjalin cukup baik dengan menyampaikannya pesan dan saran konsumen oleh para pemilik mitra toko kepada para pemilik *home industry*.

3.3 Faktor – faktor yang Menghambat dan Mendukung

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, hambatan pemasaran yang dihadapi oleh para pemilik *home industry* merupakan jangkauan pemasaran yang belum luas yang dikarenakan oleh keterbatasan waktu para pemilik *home industry*, yang juga berprofesi sebagai petani dan juga guru. Hal ini diperkuat dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti, hambatan para pemilik *home industry* kripik pisang merupakan kurang luasnya jangkauan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan hanya di sekitar desa Plosorejo dan beberapa desa di Kecamatan Pucakwangi. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafira (2018) permasalahan yang dihadapi oleh *home industry* yaitu permasalahan teknis pemasaran yang hanya bergantung pada toko – toko serta warung – warung tradisional yang berada di sekitar tempat usaha. Pemasalahan teknis tersebut kurang diperhatikan oleh para pelaku usaha sehingga permasalahan tersebut menjadi faktor penghambat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat dua faktor pendukung pemasaran yang ada pada *home industry* kripik pisang di desa Plosorejo. Faktor pendukung pemasaran yang ada pada *home industry* di desa Plosorejo yaitu terdapatnya beberapa toko di desa Plosorejo yang bersedia untuk dijadikan perantara pemasaran produk kripik pisang, sehingga pemasaran produk kripik pisang hasil produksi *home industry* di desa Plosorejo yang dilakukan terlaksana dengan maksimal. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) bahwa *reseller* merupakan faktor pendukung pemasaran produk yang mudah dijangkau oleh *home industry* serta membantu dalam kegiatan pemasaran produk. Dalam penelitian yang dilakukan mitra toko berperan sebagai *reseller* produk kripik pisang yang diproduksi oleh *home industry* kripik pisang di desa Plosorejo.

Selain itu, faktor pendukung pemasaran yang kedua adalah adanya jaringan teman yang banyak di luar daerah desa Plosorejo dan banyaknya ketersediaan toko di desa Plosorejo. jaringan teman yang dimiliki oleh para pemilik *home industry* bertempat tinggal di luar Kecamatan Pucakwangi, hal ini menjadi peluang bagi *home industry* kripik pisang di desa Plosorejo untuk menjangkau pemasaran lebih luas yaitu di luar kecamatan Pucakwangi bahkan sampai ke skala tingkat Kabupaten Pati. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakim (2019) yang menunjukkan hasil bahwa faktor pendukung yang terdapat pada suatu kegiatan pemasaran *home industry* yaitu banyaknya jaringan teman yang berada di luar kota. Jaringan teman tersebut dapat berperan sebagai perantara pemasaran produk kripik pisang, sehingga dapat membantu perkembangan pemasaran produk.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi yang dilaksanakan di *home industry* kripik pisang di Desa Plosorejo Kecamatan Pucakwangi dapat diambil kesimpulan bahwa pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* yaitu produsen – konsumen dan produsen – pedagang ecer – konsumen. Faktor penghambat kegiatan pemasaran yang dihadapi yaitu kurang luasnya jangkauan pemasaran, sedangkan faktor faktor pendukung kegiatan pemasaran *home industry* kripik pisang di desa Plosorejo yaitu banyaknya mitra toko yang bersedia menjadi perantara pemasaran dan banyaknya jaringan teman di luar daerah desa Plosorejo. Dalam hal ini implikasi

yang bisa diambil yaitu pemasaran akan efektif apabila dilakukan dengan baik dan terstruktur, pemasaran akan efektif apabila para pemilik *home industry* dan para pemilik mitra toko menjalankan hal – hal yang diperhatikan dalam pemasaran, dan pemasaran akan efektif apabila *home industry* kripik pisang dapat mengatasi faktor yang menjadi penghambat dan memaksimalkan faktor – faktor yang menjadi pendukung kegiatan pemasaran.

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu peneliti mengalami kendala dalam melakukan wawancara karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pemilik *home industry*, peneliti hanya mengambil beberapa subjek penelitian untuk dijadikan informan, mempersempit data dan menyesuaikan objek penelitian yaitu *home industry*, peneliti hanya memperoleh data secukupnya karena keterbatasan waktu dan kesibukan para pemilik *home industry* serta keadaan yang tidak mendukung, dan peneliti tidak mengambil objek yang luas karena hanya memfokuskan pada kegiatan pola pemasaran. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan kualifikasi pemilik *home industry* yang tidak memiliki profesi selain mengelola *home industry*, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan subjek yang lebih luas untuk dijadikan informan guna mendapatkan data yang bervariasi, peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan waktu yang tepat guna mendapatkan data yang detail dari para pemilik *home industry*, dan objek pada penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada pola pemasaran saja melainkan objek lainnya seperti strategi pemasaran, pengolahan produk dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

A'isatun, S. (2020). Analisis Pemasaran Ledre Pisang Di Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. *Unpublished Undergraduate Thesis*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Cahyawati, N., Arifin, B., & Indriani, Y. (2020). Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kapok Dan Sistem Pemasaran Pisang Kapok (*Musa Paradisiaca*) Di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal agribisnis*, 8 (1), 101 – 107.
- Chakim, F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk Dan Menarik Minat Pelanggan. *Unpublish Undergraduate Thesis*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Metamorphosis Media Pemasaran Produk Hasil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3 (2), 91 – 96.
- Dewi, I. A. K., & Rochmawati. (2020). Pengaruh *Money Attitude* Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi: Pengetahuan dan *Financial Self – Efficacy* Sebagai Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 20 (2), 123 – 134.
- Eviana, A. (2017). Analisis Keragaan Argoindustri (Studi Kasus Pada Argoindustri Panda Alami di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran). *Unpublish Undergraduate Thesis*. Fakultas Pertanian Universitas lampung.
- Gunartin, & Fatmawati, P. (2019). Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Dalam meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi di Kampung Pulo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 24 – 25.
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan: Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Gumpang Agung III.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal agribisnis*, 20 (2), 124 – 138.
- Mardhiyah, A., & Feby, A. S. (2020). Strategi Pemasaran Industri Kripik Singkong. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 7 (1), 37 – 44.
- Nuraeni, L. & Harnanik. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Kripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6 (2), 647 – 655.
- Rahim, A., Gunawan, I., & Defidelwina. (2016). Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu (Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur).

Unpublish Undergraduate Thesis. Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pasir Pangaraian Rokan Hulu.

- Rahmawaty, A. N., & Halimah, A. S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis*, 5 (2), 334 – 342.
- Sajari, I., Elfiana & Martina. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pada UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireun. *Jurnal Sarjana Pertanian*, 1 (2), 116 – 124.
- Setiaji, K. & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh modal, lama usaha dan lokasi terhadap pendapatan pedagang pasar pasca relokasi. *Jurnal pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6 (1), 1 – 14.
- Setiawan, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Bawang Goreng Kriuk (BARKER) Dalam Meningkatkan Penjualan. *Unpublish Undergraduate thesis*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Setyorini, W., Backhtiar H. M., & Cholilah. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerangan Pada Cv. Berkakah Sejahtera Di Pangkalan Bun. *Jurnal Magenta*, 8 (2), 49 – 58.
- Shafira, A. J. (2018). Pembedayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Usaha Mikro (Studi di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang dan Usaha Mikro Kripik Pisang Yuda Kota Malang). *Unpublish undergraduate thesis*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tunky, H. & Kohardinatta, C. (2016). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Kripik Pisang Banananation di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1 (1), 576 – 583.