

**POLA PEMASARAN *HOME INDUSTRY* KERUPUK LEMPENG
(STUDI KASUS KERUPUK LEMPENG BU ENDANG)
DI DESA PARANG, MAGETAN**

**Desi Wahyu Rahmadani, Djalal Fuadi
Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pola pemasaran dan mengetahui kelebihan serta kekurangan pola pemasaran home industry kerupuk lempeng. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Subjek yang digunakan penelitian adalah Bu Endang selaku pemilik home industry kerupuk lempeng. Objek penelitian terfokus pada pola pemasaran home industry kerupuk lempeng Bu Endang. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Dengan teknik analisis data reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a). Pola pemasaran yang digunakan oleh home industry kerupuk lempeng yaitu pola pemasaran I (produsen – konsumen) dan pola pemasaran II (produsen – mitra distributor – konsumen); b). Kelebihan dan kekurangan yang ada pada kegiatan pemasaran home industry kerupuk lempeng Bu Endang yaitu kelebihan yang dimiliki banyak jaringan rekan dimedia sosial dan kualitas produk, serta kekurangan yang ada pada kegiatan pemasarannya ialah pengenalan produk yang kurang meluas. Pola pemasaran yang dilakukan dengan baik dan terstruktur, serta dapat mengatasi kekurangan dan memaksimalkan kelebihan kegiatan pemasaran maka akan berjalan dengan baik dan efektif.

Kata Kunci: pola pemasaran, home industry, kerupuk lempeng.

Abstract

The purpose of this study was to describe the marketing pattern and find out the advantages and disadvantages of the plate cracker home industry marketing pattern. This type of research uses qualitative methods, with a case study design. Data collection techniques by way of observation, in-depth interviews and documentation. The subject used in this research was Mrs. Endang as the owner of the plate cracker home industry. The research object focused on the marketing pattern of the Bu Endang plate cracker home industry. The validity of the data using source triangulation and method triangulation. With data analysis techniques data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that: a). The marketing patterns used by the plate cracker home industry are marketing pattern I (producers – consumers) and marketing patterns II (producers – distributor partners –

consumers); b). The advantages and disadvantages of the marketing activities of the Bu Endang plate crackers home industry are the advantages of many peer networks on social media and product quality, as well as the disadvantages of marketing activities, namely product introduction that is less widespread. Marketing patterns that are carried out properly and structured, and can overcome deficiencies and maximize the advantages of marketing activities will run well and effectively.

Keywords: marketing pattern, home industry, kerupuk lempeng.

1. PENDAHULUAN

Akibat dari berlangsungnya Covid-19 banyak sekolah yang ditutup dan juga perusahaan-perusahaan besarpun dihimbau untuk ditutup. Wabah Covid-19 telah menyiratkan perubahan signifikan dalam cara kerja organisasi jasa, yang memengaruhi rutinitas dan aktivitas karyawan (Gopalakrishnan & Guilherme, 2021). Hal ini menyebabkan banyak keluhan mulai adanya banyak pekerja pabrik yang diPHK dan berbagai pedagang mengalami penurunan omset. Dengan banyaknya angka pengangguran dari pekerja yang ter-PHK hal ini menjadikan mereka untuk mencari sumber penghasilan yang ada disekitar rumah. Yang mana menjadikan manusia memilih industri rumah tangga tersebut sebagai sumber penghasilan (Mardhiyah & Feby, 2020). Industri rumah tangga merupakan usaha yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian rakyat banyak karena dapat dilakukan dalam skala besar maupun kecil (Sidartawan, 2014).

Salah satunya yang menjadi khas dari kabupaten Magetan ini adalah kerupuk lempeng, bahan baku utama dari kerupuk lempeng terbuat dari beras yang diolah menjadi nasi. Kerupuk lempeng biasanya sebagai menu yang disandingkan dengan nasi pecel. Kondisi pemasaran *home industry* kerupuk lempeng milik Bu Endang yang masih klasik yaitu dengan cara memasarkan produk dari produsen yang langsung ke konsumen yang tak lain adalah warga sekitar tempat produksi. Selain itu *home industry* ini juga menjadikan beberapa warung makan dan pasar tradisional sebagai distributor pemasaran produknya. Dari pola pemasaran yang dilakukan *home industry* ini masih memiliki keterbatasan untuk menjadikan kerupuk lempeng lebih dikenal oleh daerah yang lebih meluas, sehingga belum mendapatkan hasil yang maksimal.

Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan,

menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Jika bisnis ingin sukses dan bertahan, ia harus dapat beradaptasi dengan kebiasaan di masyarakat (Philip Kotler, 2005). Peneliti bertujuan untuk mengetahui efektivitas pola pemasaran yang dilakukan oleh wirausahawan khususnya usaha *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang untuk mengetahui efektif atau tidak pola pemasaran yang digunakan. Adapun hasil yang diperoleh dapat menjadikan jawaban atas kelebihan ataupun kekurangan dari pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang.

2. METODE

Lokasi penelitian dilakukan di *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang. Yang menjadikan alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena pemilik *home industry* kerupuk lempeng dalam lingkup kelurahan Parang, yang menggunakan metode pola pemasaran dalam memasarkan produknya adalah *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Secara keseluruhan kegiatan penelitian dilaksanakan kurang lebih 6 bulan, yaitu terhitung sejak bulan November 2022 sampai April 2023. Dalam teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Wawancara yang mendalam dengan beberapa narasumber yang menjadi sumber informasi bagi peneliti. Terlampir dengan dokumentasi yang berupa fakta dan data dalam bentuk catatan kegiatan, arsip foto dan jurnal kegiatan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Dengan teknik analisis data yang digunakan adalah berdasarkan model Miles and Huberman antara lain: Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi Data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pola Pemasaran

Pola pemasaran merupakan cara, sistem atau model yang dilakukan dalam kegiatan usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Wibowo, 2019). Berdasarkan penjabaran dari (Johanson, 2016), adanya saluran distribusi atau disebut juga pola pemaaran merupakan hal yang berperan penting karena akan menyulitkan produsen untuk menjangkau konsumen jika tanpa adanya

kehadiran perantara dan juga konsumen sulit untuk menghubungi produsen. *Home industry* kerupuk lempeng Bu Endang menggunakan dua metode saluran pemasaran yang terdiri dari pola pemasaran I (produsen-konsumen), dan pola pemasaran II (produsen-mitra distributor-konsumen). Peneliti menilai bahwa apabila penerapan kegiatan memasarkan produk dilakukan secara baik maka pola pemasaran yang digunakan akan efektif.

Lokasi *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang dan warung-warung makan menjadi distributor sangat strategis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tempat usaha pemilik *home industry* maupun para pemilik warung makan sudah dalam kategori lokasi usaha yang strategis. Pemilik *home industry* berpendapat bahwa lokasi usaha yang strategis adalah lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan bahan baku, serta mendapatkan respon positif dari warga sekitar lokasi usaha yang juga menjadi konsumen. Sedangkan lokasi mitra selaku distributor yang merupakan tempat perantara pemasaran oleh *home industry* untuk memasarkan produk menurut pemilik *home industry* juga berada di lokasi yang strategis. Mitra distributor tersebut berada di pusat keramaian desa dan salah satunya berada di pasar tradisional yang merupakan lokasi yang sering dikunjungi oleh para konsumen.

Dalam kalangan para pemilik usaha hal yang paling diutamakan untuk menarik konsumen harus memastikan kualitas produksinya. Produk yang dihasilkan tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Home industry* kerupuk lempeng Bu Endang menghasilkan produk yang sudah berkualitas dan sesuai dengan cita rasa yang disukai konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang di Desa Parang mempunyai kelebihan tersendiri meliputi rasa yang gurih, renyah, serta tekstur dan tampilan produk. Selain itu untuk menjaga kualitas produk kerupuk lempeng pemilik *home industry* melakukan penukaran produk kerupuk lempeng yang sudah lama berada di tempat distributor dengan produk kerupuk lempeng yang baru.

Penentuan harga disesuaikan dengan harga perolehan yang dilihat dari harga beli dan pengolahan bahan baku. Berdasarkan hasil penelitian Penerapan harga pada *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang di Desa Parang sama dengan harga pasaran kerupuk lempeng lainnya, yaitu dengan cara melihat harga bahan baku kerupuk lempeng serta mengikuti harga umum produk kerupuk lempeng lain yang berada di

pasar. Pemilik *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang menanggapi adanya kenaikan bahan baku dengan menaikkan juga harga produk yang dihasilkan. Penerapan harga oleh pemilik *home industry* sudah dalam kategori efektif dengan penerapan dan cara pemilik *home industry* yang didasari oleh kestabilan harga produk kerupuk lempeng.

Promosi dilakukan oleh pemilik usaha produk untuk mengenalkan dan menarik minat beli konsumen. Kunci keberhasilan dari sebuah pemasaran adalah promosi, jika promosi dilakukan dengan tepat maka pemasaran yang dilakukan juga akan tepat sasaran kepada konsumen yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti promosi yang dilakukan oleh pemilik *home industry* kerupuk lempeng terlaksana dengan baik. Promosi yang digunakan oleh pemilik *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang bervariasi yaitu dengan cara tradisional (dari mulut ke mulut) maupun dengan cara modern (*WhatsApp* dan *Facebook*.)

3.2 Kelebihan Pola Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan produk. Kelebihan yang ditemukan pada *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang ialah jaringan rekan dimedia social dan kualitas produk. Melalui promosi yang dilakukan oleh pemilik *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang pemasaran mencapai cakupan rekan – rekan kerja yang dulu bersamaan saat menjadi TKW. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan informasi terkait pemasarannya kepada teman – teman yang masih di luar negeri. Pemilik *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang cukup memberikan kepuasan kepada konsumen dengan melakukan pemasarannya yang sampai kirim ke luar negeri. Respon dari konsumen yang diberikan juga cukup baik mereka mayoritas merasa puas dengan pelayanan dan produk yang dipasarkan.

Bahan baku merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan untuk menjadikan kualitas produk yang maksimal. Dari bahan baku yang berkualitas ini tentunya akan menarik minat para konsumen untuk mempertimbangkan produk *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang dengan produk lain. Peneliti menjadikan kualitas produk yang dihasilkan oleh *home industry* ini karena jika dibandingkan dengan produk yang lain bahan baku yang dipilih kategori premium. *Home industry* ini menggunakan bahan baku dari nasi, sedangkan pada produk lain bahan baku yang digunakan sebagian

besar adalah karak nasi. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat digolongkan kualitas produk yang dihasilkan ini merupakan kelebihan dari pemasaran yang dilakukan.

3.3 Kekurangan Pola Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan produk. Kekurangan yang dialami oleh pemilik *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang ialah pengenalan produk yang kurang meluas. Produk yang telah dipasarkan masih belum terlalu dikenal oleh konsumen. Walaupun adanya promosi yang dilakukan produk belum menyebar secara luas. Konsumen yang beli produk mayoritas adalah masyarakat yang berada disekitar desa Parang belum meluas sampai diluar desa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti hal yang memicu dapat disebabkan karena belum adanya logo/merk yang dibuat oleh pemilik *home industry* Bu Endang. Logo/merk produk menjadi penting digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen.

4. PENUTUP

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan informasi dari para narasumber yang terlibat oleh *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang. Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :Terdapat dua pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang. Kedua pola pemasaran tersebut yaitu pola pemasaran I (Produsen – konsumen) dan pola pemasaran II (produsen – mitra distributor – konsumen). Apabila dalam kegiatan belangsung dengan terstruktur dan memaksimalkan hal – hal yang perlu diperhatikan maka pola pemasaran akan efektif. Kelebihan dan Kekurangan pola pemasaran *home industry* kerupuk lempeng Bu Endang, yaitu: Kelebihan dari pola pemasarn yang digunakan *home industry* Bu Endang terletak pada jejaring sosial yang dimiliki oleh pemilik *home industry*. Selain kelebihan yang ditemui terdapat pada kualitas produk yang dihasilkan. Kekurangan dari pola pemasaran yang digunakan oleh *home industry* ada pada pengenalan produk kepada konsumen. Karena produk belum tertera logo dikemasan sehingga konsumen tidak mengenal produk yang dibeli itu produksi *home industry* siapa dan darimana. Penerapan kegiatan pemasaran menggunakan pola pemasaran apabila pemilik usaha menjalankan kegiatan memasarkan

produknya dengan memaksimalkan kelebihan dan mengatasi permasalahan maka akan berjalan dengan baik dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya : Elkaf, 2006), hal 131.
- 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.
- Ghozi, H. M., & Almu'tasim, A. (2020). Pendampingan Masyarakat Dalam Memaksimalkan Sistem Pemasaran Kripik Pisang Lingkup Pasar Online Dan Offline Di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *Jurnal OfScienc Dan Development*, 3 (1), 8 – 19.
- Gopalakrishnan N., Guilherme T., 2021. Dampak wabah COVID-19 terhadap kinerja karyawan – Memoderasi peran teknologi berbasis industri 4.0. *Int. J. Ekonomi Produksi* 234. <http://www.elsevier.com/locate/ijpe>
- Harsono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Johanson, D. (2016). Analisis Efisiensi Pola Distribusi Hasil Penangkapan Ikan Nelayan Kecamatan Kahayan Kuala Kabupaten Pulau Pisang. *Jurnal Sains Manajemen*, V(1), 81-93
- Mardiyah, A., & Feby, A. S. (2020). Strategi Pemasaran Industri Kripik Singkong. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 7 (1), 37- 44.
- Kotler, Philip. (2005). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Sidartawan, Robertus. 2014. Analisis Pengendalian Proses Produksi Snack Menggunakan Metode Statistical Process Cotrol (SPC). *Jurnal Rotor*. Vol.7,No.2. Hlmn.101.
- Suranto, Jayanti, A. D., Setyawati, L., & Jatmika, S. (2020). A study on the impact of cultural tourism on indonesian society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 72–86.
- Suranto, Soetjipto, B. E., Wahyono, H., Haryono, A., & Rodzalan, S. A. (2019). Community based tourism: Revitalization of villages through Bamboo plantation conservation. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 331–339. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7239>
- Wafrotur, R., Talitha Shafa, P.N., M. Fahmi, J.S., Fauziyah, N.J. (2022). Implementing Marketing Strategy During The Covid-19 Pandemic. *ICEISS*
- Wantini, S., Martono, T. dan Hindrayani, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*. 1(1): 67-79.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University.