

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul | Halaman |
|----|-------------------------------|---------|
| 1 | Denah Lokasi Penelitian | 58 |
| 2 | Kuesioner Penelitian | 59 |
| 3 | Dokumentasi Penelitian | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia pernah dilanda krisis ekonomi terutama pada masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan secara global, termasuk di Indonesia. Berbagai sektor industri terdampak krisis pandemi Covid-19 ini, bahkan beberapa di antaranya mengalami kebangkrutan. Akibat penyebaran virus tersebut, Indonesia menghadapi krisis jangka panjang baik dalam aspek ekonomi maupun kesehatan. Terjadinya Covid-19 pada akhir tahun 2019 berdampak terhadap seluruh sektor industri dan penurunan perekonomian (Maharani, 2022). Hal ini berdampak pada penurunan tenaga kerja dengan cara dimutasi kerja atau diistirahatkan sementara. Banyak Masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dan memutuskan mencari ladang pekerjaan baru di daerahnya sendiri.

Salah satu contohnya yaitu mengolah hasil pertanian yaitu keripik kaca yang terbuat dari Ubi kayu. Ubi kayu adalah salah satu komoditas pertanian yang bisa diolah menjadi bahan utama untuk pembuatan makanan ringan. Proses pengolahannya pun terbilang mudah dengan cara diparut menggunakan mesin pamarutan. Dan karna proses pengolahan nya cukup mudah juga terbilang murah , Maka ini yang membuat warga setempat mengelola agroindustri keripik kaca (Ichsan *et al.*, 2024).

Agroindustri merupakan istilah yang berasal dari gabungan kata *agricultural* dan *industry*, merupakan kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama atau memproduksi barang-barang yang digunakan dalam kegiatan pertanian (Udayana, 2011). Secara umum, agroindustri mencakup aktivitas pengolahan hasil pertanian serta penyediaan sarana dan layanan pendukung dalam sektor pertanian. Selain itu agroindustri juga merupakan salah satu subsistem dari agribisnis yang berperan dalam mengolah dan mengubah hasil-hasil pertanian menjadi produk setengah jadi, produk siap konsumsi, maupun barang industri yang dibutuhkan dalam proses produksi pertanian. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong

peningkatan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Sebagai konsekuensinya, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya telah berhasil membuka peluang pasar baru dan memperluas jaringan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan teknologi dapat menjadi faktor penentu dalam peningkatan penjualan produk lokal. (Lia *et al.*, 2022)

Peningkatan penjualan keripik kaca di suatu daerah juga didukung oleh rentabilitas agroindustri yang baik, menurut Taufik *et al* (2022) peningkatan efisiensi dalam produksi dan distribusi tidak hanya memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan daya beli masyarakat. Strategi kebijakan yang relevan dalam konteks ekonomi berperan dalam keberlanjutan bisnis keripik kaca, terlebih di masa pasca pandemi (Maharani, 2022). Oleh karena itu, integrasi antara strategi digitalisasi dan kebijakan ekonomi lokal menjadi landasan penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan keripik kaca di desa ini.

Menurut Suhaemi & Setiawan (2023) media sosial memainkan peran yang krusial dalam mendukung pemasaran produk agroindustri dan berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan keripik kaca secara online, yang berdampak positif terhadap daya saing lokal.

Dalam konteks ini, terdapat beberapa studi yang mengusung tema serupa, yakni peran media sosial dalam strategi pemasaran yang efektif dan keberlanjutan dalam manajemen rantai pasokan. Fokus utama dari penelitian-penelitian terdahulu ini adalah menggali bagaimana praktik-praktik pemasaran dan manajemen *supply chain* dapat secara efektif meningkatkan penjualan produk lokal seperti keripik kaca. Namun, masing-masing studi tersebut menawarkan perspektif unik yang berbeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan, terutama dalam konteks lingkungan masyarakat Desa Sukamulya. Sementara studi Suhaemi dan Setiawan (2023) berfokus pada aspek pemasaran online, serta Darna dan Setiawan menyoroti *supply chain management*, penelitian ini akan mendalami lebih jauh mengenai sinergi antara strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk keripik kaca dengan mempertimbangkan kondisi spesifik komunitas lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara teori maupun

praktikal, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap tantangan dan peluang yang ada di lingkungan tersebut (Popon *et al.*, (2023))

Desa Sukamulya, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis merupakan salah satu sentra produksi keripik kaca yang ada di wilayah tersebut, bahkan hampir mayoritas masyarakat di sana memproduksi keripik kaca sebagai usaha utama maupun sampingan. Di antara pelaku usaha yang ada, agroindustri keripik kaca milik ibu Nani dipilih sebagai fokus studi karena selain menjadi produsen utama keripik kaca, beliau juga berperan sebagai pengepul yang mendistribusikan produk setengah jadi ke berbagai rumah produksi dan pabrik pengolahan untuk di proses lebih lanjut sebelum sampai ke konsumen akhir.

Namun, agroindustri keripik kaca Ibu Nani menghadapi sejumlah permasalahan, diantaranya pemasaran yang terjadi hanya dari mulut ke mulut, selain itu karena kurangnya pasokan bahan baku yang tidak menentu menyebabkan harga bahan baku mengalami kenaikan. Meskipun penjualannya sudah ke luar daerah., dan juga belum ada strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial atau *e-commerce*, sehingga pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas. Selain itu, meskipun belum terjadi persaingan pasar secara langsung dalam skala besar, namun persaingan sebagai pengepul antar pelaku usaha mulai terasa. Hal ini mencerminkan potensi persaingan dimasa depan, khususnya dalam penguasaan saluran distribusi dan kemitraan dengan rumah produksi.

Berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi agroindustri keripik kaca Ibu Nani.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis?

2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis?
3. Bagaimana rumusan alternatif strategi pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Faktor internal (Kekuatan dan kelemahan) dalam pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.
2. Faktor eksternal (Peluang dan ancaman) dalam pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.
3. Merumuskan Alternatif strategi pemasaran agroindustri keripik kaca Ibu Nani di Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi referensi dalam menjalankan bisnis atau usahanya khususnya di sektor pertanian dan agroindustri.
3. Bagi pelaku agroindustri, penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan keripik kaca, dan dapat dijadikan rekomendasi bagi masyarakat, pengusaha ataupun pelaku agroindustri dalam menganalisis strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam pemasaran.
4. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan literatur dan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Singkong

Singkong (*manihot esculanta*) merupakan tanaman pangan yang berperan penting sebagai sumber makanan pokok terutama di Indonesia. Selain dikonsumsi sebagai makanan pokok, singkong digunakan sebagai bahan baku dalam industri dan pakan ternak. Di Indonesia singkong menempati posisi ketiga sebagai sumber karbohidrat utama setelah padi dan jagung. Awalnya, budidaya singkong difokuskan untuk pemanfaatan umbinya sebagai bahan pangan, namun dalam perkembangannya singkong juga dimanfaatkan untuk kebutuhan industri dan pakan. Selain di konsumsi secara langsung dalam berbagai bentuk olahan seperti rebus, bakar, goreng, keripik, opak dan tape singkong juga dapat diolah menjadi produk setengah jadi seperti gaplek dan tepung tapioka. (Purnomo *et al.*, 2015)

1. Klasifikasi Tanaman singkong

Berikut klasifikasi tanaman singkong :

| | |
|------------|------------------------------------|
| Kingdom | : <i>Plantae</i> |
| Divisi | : <i>Spermatophyta</i> |
| Sub Divisi | : <i>Angiospermae</i> |
| Kelas | : <i>Dicotyledoneae</i> |
| Ordo | : <i>Euphorbiales</i> |
| Famili | : <i>Euphorbiaceae</i> |
| Genus | : <i>Manihot</i> |
| Spesies | : <i>Manihot utilissima crantz</i> |

2. Morfologi tanaman Singkong

Tanaman singkong *Manihot esculenta* kandungan karbohidrat yang terdapat pada singkong cukup tinggi dan bisa dijadikan makanan pokok pengganti beras. Tanaman singkong memiliki morfologi yang terdiri dari

beberapa bagian penting yaitu akar, batang, kulit, daun, dan bunga. Yang mana setiap bagian memiliki fungsi dan karakteristik yang mendukung pertumbuhan dan nilai ekonomisnya.

a. Akar

Akar singkong berfungsi sebagai penopang tanaman dan berperan penting dalam penyerapan unsur hara yang terdapat pada bagian tanah. Fase pertumbuhannya pada bagian akar yaitu akar akan membesar dan membentuk umbi, yang merupakan bagian yang paling bernilai.

b. Batang

Batang singkong memiliki bentuk silindris dengan diameter sekitar 2,5 hingga 4 cm dan tanaman yang bersifat kayu serta memiliki cukup ruas-ruas yang panjang. Tanaman singkong dapat tumbuh hingga mencapai ketinggian antara 1 sampai 4 meter. Warna batangnya bervariasi tergantung pada lapisan kulit luarnya, namun secara umum batang muda berwarna hijau dan akan berubah menjadi putih kecokelatan atau kelabu sering bertambahnya usia (Restiani *et al.*, 2015)

c. Kulit

Umbi singkong terdiri dari tiga lapisan, yaitu lapisan terluar berwarna coklat, bagian kulit dalam berwarna putih atau agak kekuningan, serta daging umbi yang warnanya bervariasi antara putih hingga putih kekuningan tergantung varietasnya. Di antara lapisan luar dan dalam terdapat jaringan kambium yang berperan dalam proses pembesaran umbi.

d. Daun

Daun singkong tumbuh menyebar di sepanjang batang dengan tangkai yang cukup anjang. Warna daunnya umumnya hijau, dengan bentuk tulang daun majemuk menjari dan anak daun yang berbentuk elips dengan ujung runcing. Pola pertumbuhan daun bersifat spiral. Pucuk daun muda biasanya berwarna hijau kekuningan atau kehijauan keunguan, sementara daun yang telah dewasa cenderung berwarna hijau tua. Setiap helai daun terdiri dari 5 hingga 7 anak daun yang berbentuk lanset dengan ujung meruncing (Restiani *et al.*, 2015)

e. Bunga

Tanaman singkong termasuk tumbuhan berumah satu (*monoecious*) dengan sistem penyerbukan silang. Proses penyerbukan ini menghasilkan buah berbentuk agak bulat yang terbagi dalam beberapa ruang, masing-masing berisi satu butir biji, total tiga biji. Di dataran rendah, tanaman singkong jarang berbunga. Biji yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk memperbanyak generatif, terutama dalam kegiatan penelitian atau pemuliaan tanaman.

f. Syarat Tumbuh

Tanaman singkong tumbuh optimal pada ketinggian 10-700 meter di atas permukaan laut (mdpl), dengan toleransi hingga 1.500 mdpl. Curah hujan ideal berkisar antara 1.500-2.500 mm per tahun, dengan kelembaban udara sekitar 60-65% dan kebutuhan cahaya matahari selama 10 jam per hari. Suhu minimum yang dibutuhkan untuk pertumbuhan adalah 10°C. Jenis tanah yang cocok antara lain aluvial, latosol, podsolik kerah kuning, grumusol, andosol dan mediteran. Struktur tanah yang ideal adalah remah dan gembur, tidak terlalu liat maupun terlalu porous, serta kaya kandungan bahan organik (Purnomo *et al.*, 2015)

2.1.2 Keripik Kaca

Keripik kaca merupakan makanan yang terbuat dari singkong dan merupakan salah satu makanan tradisional khas dari daerah Ciamis yang bentuknya menyerupai potongan plastik ataupun potongan kaca yang mana kaca atau plastik berwarna transparan dan bening. Keripik kaca memiliki cita rasa gurih, asin, pedas dan banyak digemari kalangan remaja.

Keripik kaca terbuat dari singkong yang memiliki beberapa proses pengolahan seperti pengupasan, pamarutan, penggombangan/Fermentasi, pengadonana, Pencetakan, Pengukusan Dan Tahap Terakhir Penjemuran. Di daerah Ciamis tepatnya di Dusun Cikapas Desa Sukamulya Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. Pengolahan keripik kaca tidak menggunakan tepung tapioka yang sudah jadi melainkan dari singkong yang diparut kemudian difermentasi selama 3 hari untuk menghilangkan rasa ketir dan hasil endapan air singkong

tersebut yang menjadikan bahan tapioka basah di masukan ke dalam parutan singkong dan pengolahannya menjadi keripik kaca dengan mencampurkan parutan singkong dan tapioka basah tersebut ke dalam wadah besar.

Selain singkong bahan lain yang dimasukkan yaitu garam, air, bawang putih halus, yang kemudian dicetak menggunakan mika yang sudah dilubangi dengan ukuran yang sama dan dipipihkan menggunakan rollingpin agar menghasilkan keripik kaca yang tipis. Adonan yang telah dipipihkan kemudian di kukus terlebih dahulu, lalu dijemur hingga teksturnya perlahan menjadi transparan. Istilah “kaca” digunakan karena tampilan makanan ini tampak bening atau tembus pandang sebelum diberi tambahan bahan lain. Keripik kaca menjadi makanan ringan yang di sukai sejak tahun 2000 an (Saputra *et al.*, 2022)

2.1.3 Agroindustri

Agroindustri adalah salah satu komponen dalam sistem agribisnis yang mencakup kegiatan pengolahan baku (*on farm*) menjadi produk setengah jadi (*Intermediate product*) atau produk jadi (*Finished product*) yang mana bahan bakunya didapatkan dari hasil pertanian (Nazila, 2021). Menurut bahasa Agroindustri terdiri dari 2 kata , kata pertama yaitu (*Agricultura*) yang berarti pertanian atau (*Ger*) yang berarti tanah. Dan kata kedua yaitu (*industry*) yang berarti industri atau produksi . dapat diartikan Agroindustri merupakan industri yang berbasis pada pengolahan hasil pertanian, perkebunan, kehutanan dan perikanan untuk menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah (Udayana, 2011).

Strategi pengembangan agroindustri perlu disesuaikan dengan karakteristik serta tantangan spesifik yang dihadapi oleh agroindustri tersebut. Secara umum, terdapat beberapa kendala utama dalam pengembangan agroindustri, antara lain:

- a) Produk pertanian cenderung mudah rusak dan memiliki volume besar, sehingga dibutuhkan teknologi pengemasan dan transportasi yang memadai untuk menjaga kualitasnya.
- b) Sebagian besar komoditas pertanian bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh faktor iklim, yang menyebabkan kontinuitas produksi agroindustri menjadi tidak stabil.

- c) Mutu produk pertanian dan hasil olahan agroindustri pada umumnya masih rendah, sehingga menyulitkan dalam menghadapi persaingan, baik di pasar domestik maupun internasional.
- d) Mayoritas agroindustri masih berskala kecil dan menggunakan teknologi sederhana

Pengembangan agroindustri memiliki efek berganda terhadap rantai industri dari hulu hingga hilir. Keberlanjutan agroindustri bergantung pada ketersediaan bahan baku dan strategi pemasaran yang seimbang. Meskipun penyediaan bahan baku penting, pemasaran tidak boleh diabaikan karena keduanya saling menentukan keberhasilan. Dalam praktiknya, identifikasi pasar sering dilakukan lebih dahulu karena kajian agronomi memerlukan waktu dan sumber daya yang besar. Selain itu, pemilihan komoditas juga mempertimbangkan fleksibilitas lahan dan hasil analisis pasar (Udayana, 2011)

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Meski sering dipahami sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk, pemasaran sebenarnya mencakup proses analisis dan evaluasi terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami pelanggan secara mendalam agar produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi mereka dan mampu menarik minat beli secara alami. Dengan pemasaran yang tepat maka konsumen akan siap membeli dan tugas perusahaan tinggal memastikan ketersediaan produk (Wangarry *et al.*, 2018).

2.1.5 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (stratos = militer, ag = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara lebih spesifik, strategi dapat diartikan sebagai rencana pengalokasian kekuatan dan sumber daya pada wilayah tertentu demi mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Sementara itu, pemasaran (marketing) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam konteks modern, pemasaran tidak lagi

dipahami semata-mata sebagai aktivitas penjualan jangka pendek, melainkan sebagai upaya jangka panjang untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran sendiri adalah suatu perencanaan komprehensif dan sistematis yang menjadi panduan pelaksanaan kegiatan pemasaran guna mencapai keuntungan sesuai target. Strategi ini mencerminkan cara berpikir perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran, yang meliputi penentuan pasar sasaran, strategi positioning, bauran pemasaran (*marketing mix*) serta pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan himpunan tujuan kebijakan dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, sesuai dengan tingkat alokasinya. Penentuan strategi ini perlu didasarkan pada analisis internal maupun eksternal, termasuk keunggulan, kelemahan serta dinamika pasar dan pesaing (Saribu & Maranatha, 2020).

Pemasaran bukan sekedar proses menjual produk, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai konsumen. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk membangun keunggulan bersaing dan memperkuat posisi pasar.

Adapun dalam proses penyusunan strategi pemasaran, pentingnya untuk melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam usaha seperti kualitas produk, sumber daya manusia, kapasitas produksi dan teknologi yang digunakan. Sementara itu lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan seperti kondisi pasar, perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta persaingan usaha.

2.1.6 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam menyusun strategi pemasaran, setiap pelaku usaha termasuk di sektor agroindustri perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja dan pengambilan usaha. Faktor tersebut secara umum diklasifikasikan menjadi dua faktor yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal. Lingkungan eksternal mencakup unsur-unsur di luar kendali langsung perusahaan, namun