

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buah nanas cukup jarang dijadikan usaha industri, padahal jika diolah dengan baik bisa meningkatkan nilai tambah pada buah nanas tersebut. Sektor pertanian berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi. Salah satu produk pangan yang banyak diminati adalah makanan ringan (*snack*), dan keripik menjadi salah satu jenis *snack* yang sering dijadikan oleh-oleh. Keripik termasuk makanan ringan berjenis *crackers* yang memiliki tekstur kering dan renyah, serta mengandung lemak dalam jumlah cukup tinggi. Daya tarik keripik terletak pada teksturnya yang unik, rasanya yang enak, daya simpannya yang lama, serta kepraktisannya dalam hal penyimpanan dan pembawaan.



Gambar 1.1 Tugu UMKM Desa Kualu Nenas

Usaha Baru Ibu berada di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Dalam menjalankan usahanya bisnis ini menghadapi permasalahan seperti kurang bersaing dengan industri sejenis, promosi serta penjualan yang konvensional dan kurang menarik adalah salah satu faktor penyebab kurangnya penjualan. Produksi nanas yang melimpah di Desa Kualu Nenas dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan nilai tambah. Seperti yang dilakukan Tini (68) bersama putranya, mereka memulai usaha pembuatan keripik nanas sejak tahun 2011.



Gambar 1.2 Etalase Usaha Baru Ibu

Selain pembuatannya yang aman keripik nanas Usaha Baru Ibu telah mengantongi berbagai sertifikat pendukung untuk operasional usahanya, salah satunya adalah sertifikat P-IRT dengan nomor 214.1406.01.095 yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. sehingga produk dari Usaha Baru Ibu ini terjamin kesehatannya (Rio et al., 2021). Hasil olahan keripik nanas yang sudah dipasarkan di wilayah Kampar seperti tampak pada Gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3 Kemasan Keripik Nanas

Bahan baku keripik nanas diperoleh dari lahan pribadi (2 ha.) dan dibeli dari petani sekitar. Lahan seluas 2 ha. bisa menghasilkan 40.000-70.000 buah nanas, dengan berat rata-rata perbuah 1-1,5 kg. Lahan 2 ha. dibagi dalam beberapa tingkatan tanaman agar setiap bulannya tetap menghasilkan buah. Pemanenan dilakukan setiap 2 minggu sekali dilahan seluas lebih kurang 100 meter dengan rata-rata 400 tanaman. Dalam sehari Bu Tini melakukan 4 kali penggorengan untuk 10 kilogram keripik. Usaha Baru Ibu mempunyai 2 orang karyawan, dan 4 hari kerja dalam seminggu selama 8 jam perhari. Keripik nanas yang dihasilkan cukup *crispy* dan gurih dengan kombinasi rasa manis dan asam. Kemasan 80 gram dijual seharga Rp.10.000, kemasan 200 gram Rp.25.000 sementara perkilonya dipatok Rp.125.000. Pelaku usaha keripik

nanas rata-rata memiliki toko/kios sebagai tempat memasarkan keripik nanas dan melakukan kegiatan *agroindustri*.

Tabel 1.1. Pendapatan Desember 2024

Keterangan	Harga (Rp)		Volume Penjualan		Total (Rp)
	Kg	Bungkus	Kg	Bungkus	
Kemasan plastik 80gr					
Jumlah	125.000 / kg	10.000	91	1.138	11.380.000
Kemasan plastik 200gr					
Jumlah	125.000,00 / kg	25.000	33	165	4.125.000
Curah, plastik 40x60 cm					
Jumlah	120.000,00 / kg	120.000	79	79	9.480.000
Jumlah Penjualan : 203 Kg Keripik Nanas					24.985.000

Tabel 1.2 Biaya Desember 2024

Keterangan	Kemasan		Kemasan dibutuhkan		Total biaya (Rp)
	Harga/Kg (Rp)	Lembar/ Kg	Kg	J.Bungkus	
Buah Nanas: 2.233 kg x Rp.4.000					8.932.000
Upah Karyawan: 2 orang					3.000.000
Biaya Tambahan (minyak goreng, soda, listrik)					900.000
Kemasan plastik 80gr					
Kemasan	35.000/ kg	250	4,55	1.138	159.250
Kemasan plastik 200gr					
Kemasan	35.000/ kg	160	1,03	165	36.050
Curah, plastik 40x60 cm					
Kemasan	35.000/kg	95	0,88	79	30.800
Kebutuhan lain					
Jumlah Total Biaya					13.058.100

Tabel 1.3 Biaya dan Pendapatan Desember 2024

Keterangan	Jumlah
Harga jual	Rp. 24.985.000
Total biaya	Rp. 13.058.100
Pendapatan	Rp.11.926.900

Daya saing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan memperluas akses pasar. Untuk mengembangkan potensi makanan tradisional Riau sebagai daya tarik daerah, dibutuhkan kajian ilmiah terutama pada aspek

pemasarannya yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada dan harus melakukan inovasi perbaikan produk, seperti perubahan bentuk keripik nanas yang awalnya hanya berbentuk bulat ditambahkan variasi berbentuk bintang, persegi, segitiga atau bentuk lainnya yang memungkinkan agar lebih menarik.

Promosi merupakan suatu usaha untuk meningkatkan atau mengembangkan penjualan, yang dalam konteks pemasaran dipandang sebagai sarana untuk menaikkan omzet. Efektivitas promosi ini dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawaty, 2019) Promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dan terbukti berpengaruh signifikan terhadap omzet. Karena itu, promosi menjadi aspek penting dalam pemasaran.

Media promosi Usaha Baru Ibu hanya menggunakan spanduk bertuliskan nama usaha, alamat, dan no telepon saja, tidak ada even atau promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk mereka. Telihat pada Gambar 1.4 spanduk yang digunakan oleh Usaha Baru Ibu untuk media promosi.



Gambar 1.4 Spanduk Usaha Baru Ibu

Terjadinya transaksi jual beli jika konsumen datang ke toko, dan juga ketahanan produk selama 2-3 bulan saja. Harga keripik nanas dalam bentuk curah juga bisa berubah-ubah dari harga sebelumnya 125 per kilo dapat ditawar-tawar tergantung negosiasi dari konsumen. Dilihat dari segi distribusi, karena biaya promosi yang mahal pelaku usaha hanya memasarkan keripik di toko/kios tempat usaha.

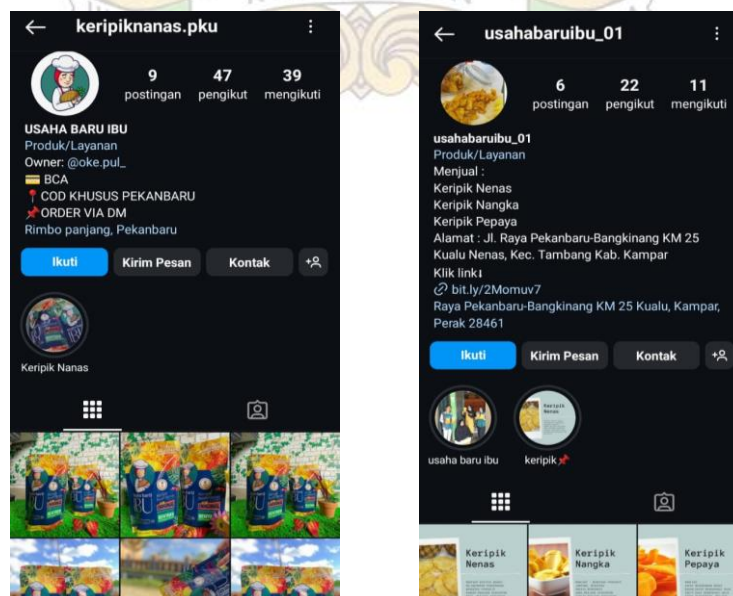
Saat ini, *marketplace* sangat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Konsepnya menyerupai pasar tradisional, namun hadir dalam bentuk digital di internet. Berubahnya perilaku berbelanja masyarakat membuat semakin pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia. Konsumen cenderung menyukai belanja *online* karena praktis, modern dan dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah. hal ini merupakan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk ikut berperan aktif dalam

menawarkan produk mereka, kondisi ini memberikan peluang dan keuntungan yang cukup besar bagi pelaku usaha (Kusumawaty, 2019).

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* internet dengan tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai proses promosi produk atau jasa melalui media *online*, yang sering disebut sebagai pemasaran digital, pemasaran web, pemasaran online, atau *e-commerce*. Tujuan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal sudah terbukti pada penelitian (Siti Aisyah, Alizar hasan, 2022) *Designing a digital marketing strategy model at sanggar bunga nirwana using a grounded theory approach*.

Manajemen pemasaran digital membutuhkan pemahaman mendalam tentang produk dan target pasar yang akan dicapai, juga kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar masa kini (Nengsih et al., 2024). Masalah utama pada pemasaran adalah saluran komunikasi. Tiktok, Facebook dan Instagram, sebagai salah satu *platform* yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi dan Shopee sebagai tempat transaksi penjualan produknya. Pengguna media sosial dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka (Watajdid et al., 2021)

Usaha Baru Ibu sudah menggunakan instagram salah satu bagian dari *digital marketing* untuk memasarkan produknya. Pada Gambar 1.5 adalah media promosi Usaha Baru Ibu dengan menggunakan instagram.



Gambar 1.5 Profil Instagram Usaha Baru Ibu

Sumber: *Instagram*

Usaha Baru Ibu mempunyai 2 akun *Instagram* yang pertama @keripiknanas.pku dengan 9 postingan dan 47 pengikut, postingan terakhir akun ini tanggal 23 September 2020 dengan 9 like pada postingan tersebut. Akun yang kedua @usahabaruibu_01 dengan 6 postingan dan 22 pengikut, postingan terakhir pada 22 November 2019 dengan 101 like dan 10 komentar. Usaha Baru Ibu sudah mengetahui bahwa sosial media berpengaruh pada penjualan namun mereka belum maksimal dalam menggunakannya dan perlu perencanaan lebih lanjut. Melihat kondisi saat ini, peneliti merancang model strategi *digital marketing* yang sesuai untuk Usaha Baru Ibu dengan pendekatan *Grounded Theory*, yaitu metode kualitatif yang menggunakan prosedur sistematis untuk mengembangkan teori induktif berdasarkan fenomena yang terjadi. (Kurnia, 2023).

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang terlibat dalam situasi tersebut. Penelitian kualitatif lebih fokus pada pemahaman konteks, makna, dan perspektif dari individu yang terlibat (Wardhana, 2023). Dengan *Grounded Theory* peneliti dapat mengetahui variabel yang berpengaruh dalam perancangan model *digital marketing*. Judul yang sesuai dengan penelitian ini adalah “Perancangan Model Strategi Digital Marketing pada Keripik Nanas Usaha Baru Ibu dengan Pendekatan *Grounded Theory*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana merancang model strategi *digital marketing* untuk Usaha Baru Ibu dengan menggunakan pendekatan *Grounded Theory*?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah, adalah:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang berpengaruh pada strategi *digital marketing* dalam konteks industri kecil menengah khususnya Usaha Baru Ibu dalam mengelola keripik nanas.
2. Merancang model strategi *digital marketing* yang sesuai untuk Usaha Baru Ibu, dengan pendekatan *Grounded Theory* berdasarkan data lapangan dari pelaku usaha, konsumen dan pesaing.

3. Menentukan variabel inti yang menjadi fokus dalam strategi *digital marketing*.
4. Meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing usaha di era digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Usaha Baru Ibu yang bergerak dalam produksi dan penjualan keripik nanas di Desa Kualu Nenas, Kabupaten Kampar, Riau.
2. Penelitian difokuskan pada aspek perancangan strategi *digital marketing*, dan tidak membahas secara mendalam aspek teknis produksi, keuangan, atau operasional usaha.
3. Data dikumpulkan secara kualitatif melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam, serta dianalisis menggunakan pendekatan *Grounded Theory* (*open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*).
4. Strategi *digital marketing* yang dirancang dalam penelitian ini belum diimplementasikan secara langsung, namun dirancang berdasarkan analisis kebutuhan, kondisi usaha, dan persepsi *stakeholder* (pemilik usaha, pesaing, dan konsumen).
5. Penelitian ini dibatasi pada media sosial *WhatsApp* dan *Instagram*, dengan pengumpulan data pada Januari 2025, hanya mencakup Usaha Baru Ibu di Desa Kualu Nenas.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun ke dalam enam bab utama yang saling berkesinambungan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut: Bab I: Pendahuluan. Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan, manfaat, serta gambaran umum sistematika penulisan tesis. Bab II: Tinjauan Pustaka. Memuat teori yang relevan sebagai dasar konseptual untuk mendukung analisis dan pemecahan masalah dalam penelitian.. Bab III Metodologi Penelitian. Pada bab ini dijelaskan tahapan dan pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, agar proses pengumpulan dan analisis data menjadi lebih terarah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data. Membahas tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, penguraian variabel yang diteliti, serta metode yang digunakan dalam proses penelitian.

Bab V Analisis Data. Berisi penjabaran hasil dari pengolahan data dan analisis terhadap temuan yang diperoleh dari penelitian.

Bab VI Penutup. Bab ini menyampaikan kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran untuk pengembangan ke depan.

Daftar Pustaka. Memuat referensi dan sumber acuan yang digunakan selama penyusunan tesis.

