

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu kemajuan dunia dari berbagai sektor dan menjadi tantangan bagi masyarakat untuk bersaing yang tidak mengenal batas wilayah. Dampak yang cukup luas dan merata dalam setiap aspek kehidupan, dan tentunya juga dalam aspek agroindustri yang mengalami berbagai perkembangan yang pesat. Salah satu tantangan nyata tersebut adalah bahwa sumber daya manusia yang memiliki kompetensi utuh, dikenal dengan kompetensi globalisasi 4.0. Globalisasi 4.0 memiliki banyak perbedaan dalam berbagai hal, diantaranya dalam pekerjaan, hidup bermasyarakat dan aktualisasi diri. Globalisasi 4.0 ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat serta perkembangan otomasi industri. Otomasi industri merupakan proses sebuah produksi yang memanfaatkan sistem kontrol berbasis komputer untuk menggerakkan alat dan mesin. Dimana banyak pekerjaan yang sifatnya pekerjaan rutin dan berulang-ulang mulai digantikan oleh mesin, baik mesin produksi maupun komputer serta pemanfaatan internet sebagai media pemasaran yang terbaru yang dapat menjangkau berbagai daerah (Etistika, 2016).

Media pemasaran yang terbaru dengan pemanfaatan internet yang kemudian disebut pemasaran melalui media *online*. Sesuai perkembangan pemasaran melalui media *online* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga *email* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis,tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sstem ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu *web* atau aplikasi. Pemasaran melalui media *online* hanya perlu ketekunan dan kecekatan seseorang dalam menggunakan media *online* dalam mengenalkan produknya melalui internet (Anggraini, 2017).

Pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatandigital lain.

Pemasaran *online* yaitu kerja perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang jasa melalui internet (Rahman, 2018).

Dengan tersedianya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Untuk melakukan bisnis secara *online*, diperlukan kepercayaan jika konsumen tersebut benar-benar ingin membeli. Alur transaksi pembayaran harus jelas sehingga tidak terjadi penyimpangan dalam proses transaksi penjualan. Dengan demikian, menerapkan pemasaran yang tepat, efisien dan efektif merupakan hal utama yang perlu diperhatikan. (Harahap dan Hasim, 2021).

Sebelum ada pemasaran media *online*, masyarakat menggunakan penjualan secara *offline*. Penjualan secara *offline* merupakan proses bertemunya penjual dan konsumen secara langsung dimana disitu terjadinya transaksi jual beli dan terdapat transaksi penjualan. Salah satu contoh pemasaran secara *offline* yang terdapat di pasar tradisional. Pada pemasaran secara *offline*, perusahaan atau penjual berkomunikasi serta mempromosikan dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional (Widyaningrum, 2016).

Persaingan dalam bidang industri suatu yang normal. Baik pemasaran yang dilakukan secara *offline dan online*. Sehingga dibutuhkan strategi dalam pemasaran. Pemasaran adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran dapat dilakukan secara *offline dan online* Sedangkan pemasaran *online* adalah promosi produk melalui internet yang dapat dilakukan menggunakan jasa iklan online atau membuat toko di *platform online*. Peradaban dalam bidang digital dan teknologi informasi yang dapat diakses dengan mudah melalui *handphone*, komputer dan internet dengan berbagai aplikasi yang memudahkan menyebabkan perubahan dalam pemasaran secara tradisional beralih kepada pemasaran yang termaju dengan pemanfaatan *social media* (Anderson dkk, 2014).

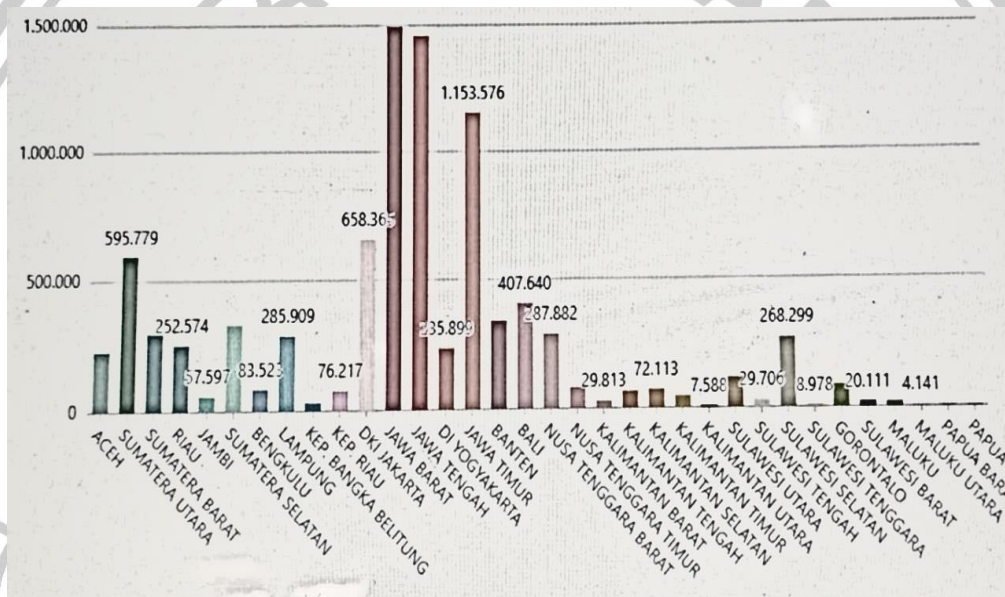
Dalam perkembangan transaksi dalam jual beli, semua yang dibutuhkan dan

dicari konsumen akan laku terjual. Bukan hanya bahan mentah yang dapat laku terjual. Melainkan aneka olahan lainyapun dapat laku terjual. Maka dari itu perlunya suatu inovasi yang tinggi bagi para pelaku usaha demi dapat bersaing menciptakan suatu produk yang memiliki daya saing yang menarik dengan nilai kompetitif. Untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya. Serta pemanfaatan berbagai keilmuan dengan kemajuannya haruslah dapat diikuti dengan begitu para pelaku usaha sehingga dapat beradaptasi dan bersaing dengan kompetitor. Salah satu pemanfaatan keilmuan yang harus dimaksimalkan yaitu dalam bidang keilmuan agroindustri. (Harahap dan Hasim, 2021).

Mengingat Agroindustri sebagai salah satu sistem agribisnis yang memiliki peranan penting sebagai penggerak ekonomi nasional. Salah satu contoh agroindustri yang memberikan peran signifikan ialah agroindustri perikanan. Agroindustri pada sektor perikanan laut adalah bagian dari suatu agroindustri di pesisir secara mayoritas. Agroindustri perikanan laut adalah suatu kegiatan masyarakat yang mengolah tangkapan nelayan di laut menjadi suatu produk. Industri pengolahan hasil ikan laut memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menciptakan nilai tambah, penyimpanan yang lebih lama dan peluang pasar dari produk-produk perikanan laut. Adapun produk olahan dari hasil laut ialah seperti contoh petis, ikan asin pemindangan ikan, kerupuk ikan, ikan panggang, ikan beku, ikan kaleng, dan lain-lain. Berkembangnya agroindustri hasil perikanan diharapkan dapat menyerap banyak hasil tangkapan sehingga dapat meningkatkan penghasilan nelayan, lapangan pekerjaan yang cukup tersedia serta menambah pendapatan negara. Berbagai olahan dari agroindustri perikanan dipesisir masih dikatakan jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Harahap dan Hasim, 2021)

Di Indonesia, Sebagian besar sumber penghidupan bergantung pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan sektor usaha kecil terkonsentrasikan pada bidang perdagangan, olahan pangan, tekstil dan *garment*, kayu dan produk kayu, serta produksi mineral nonlogam. Selain itu, UMKM berperan dalam menggerakkan perekonomian daerah, mendorong pemanfaatan sumber daya lokal, pemerataan serta pengentasan kemiskinan, dan dapat sebagai pemasok bahan baku yang dibutuhkan oleh industri besar (Riawan & wawan 2018).

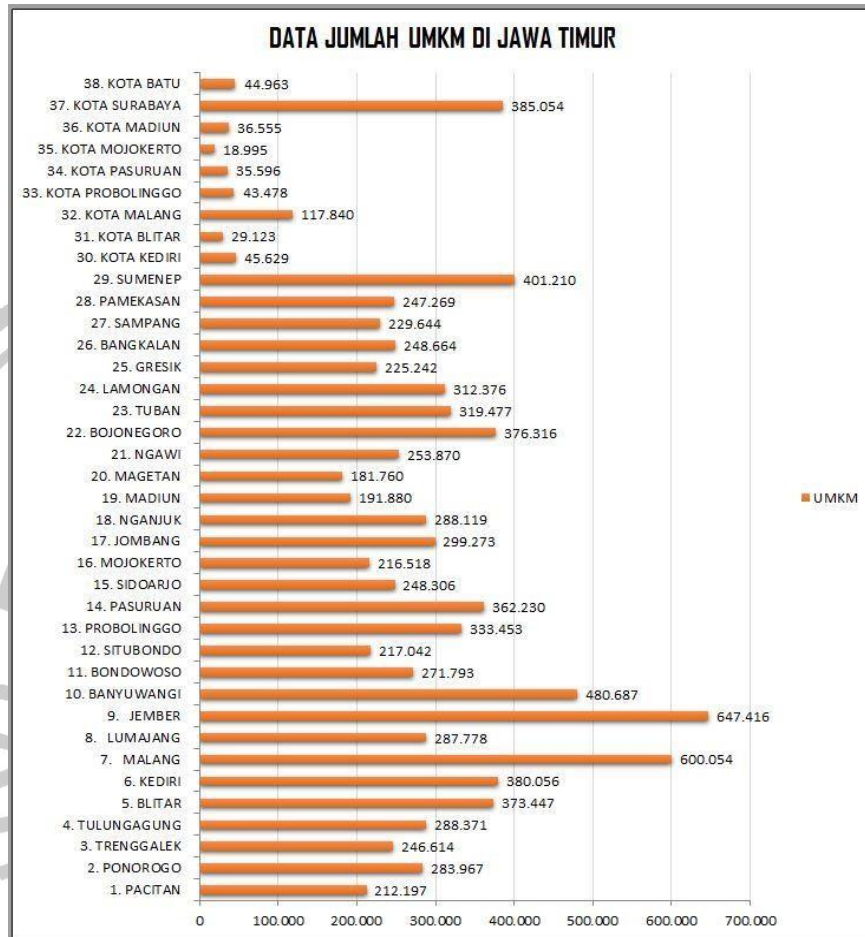
Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. (Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)). Semua pertumbuhan jenis Usaha Mikro Kecil Menengah lebih baik dari pada pertumbuhan dari karyawan. UMKM yang dapat berjalan dengan baik, dapat menyerap tenaga pekerja walaupun tidak terlalu banyak, namun dapat memberikan dampak yang signifikan di masyarakat serta membantu pergerakan roda perekonomian yang pesat. Terutama apabila dilihat dan diperhatikan oleh pemerintah setempat. Adapun data pertumbuhan dan persebaran UMKM di Negara Indonesia berdasarkan tiap-tiap Provinsi:



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Indonesia berdasarkan Provinsi Tahun 2023. (Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat peta persebaran UMKM yang terdapat di Negara Indonesia berdasarkan tiap-tiap Provinsi. Bahwa UMKM yang memiliki pertumbuhan paling rendah yakni Provinsi Papua yang tidak memiliki data sama sekali. Selanjutnya ada Provinsi Papua Barat yang memiliki UMKM sebanyak 4.141 UMKM. Sedangkan daerah yang memiliki angka UMKM yang tertinggi adalah Jawa Barat sebanyak 1.500.000 UMKM. kemudian disusul oleh Provinsi Jawa Tengah sebanyak 1.400.000 UMKM. Provinsi Jawa Timur berada di urutan ke tiga tertinggi setelah Jawa Tengah dengan pertumbuhan UMKM di Jawa Timur sebanyak 1.153.576 UMKM.

Adapun untuk lebih detailnya pertumbuhan UMKM yang terdapat di daerah Provinsi Jawa Timur berdasarkan setiap Kabupaten dan Kota dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM berdasarkan Kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur Tahun 2023.

(Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa pada Provinsi Jawa Timur dengan total UMKM sebanyak 1.153.576 UMKM terbagi ke berbagai Kabupaten atau Kota yang ada di Jawa Timur. Daerah yang terbanyak dengan angka UMKM adalah daerah Kabupaten Jember sebanyak 647.416 UMKM. Kemudian diurutkan kedua yang terbanyak adalah Kabupaten Malang sebanyak 600.054 UMKM. Sementara daerah yang terendah adalah UMKM adalah di Kota Mojokerto sebanyak 18.995 UMKM. Kemudian terendah kedua ialah Kota Blitar sebanyak 29.123 UMKM. Sementara, di Situbondo dengan jumlah UMKM sebanyak 217.042 UMKM. Dan salah satunya UMKM yang cukup banyak ialah Rengginang. Kabupaten Situbondo

terkenal dengan sentra UMKM Rengginang. Dengan sumber daya alam yang memadai sebagai bahan baku rengginang sendiri.

Rengginang merupakan sejenis krupuk tebal yang terbuat dari beras ketan yang dibentuk bulat, pipih ataupun berbentuk mangkok kecil yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah terik panas matahari lalu digoreng dalam minyak goreng panas dalam jumlah yang banyak. Agak berbeda dari jenis krupuk lain yang umumnya terbuat dari adonan bahan yang dihaluskan seperti tepung tapioka atau tumbukan biji melinjo, jengkol dan biji jagung atau irisan umbi-umbian dan buah-buahan, rengginang tidak dihancurkan sehingga bentuk butiran beras ketannya masih tampak utuh yang menjadi ciri khas tersendiri. Dalam perkembangannya rengginang dibuat dengan ditambahkan bumbu penyedap atau pemanis. Bumbu yang sering ditambahkan adalah terasi, aneka bahan dari hasil laut seperti ikan, cumi dan udang serta rempah seperti kencur, dan jahe. Tekstur dari rengginang yang renyah dari beras ketan yang kering tersebut dengan cita rasa yang berbeda dari kerupuk lainnya menjadi daya tarik rengginang bagi penikmatnya (Erliza, 2020).

Setiap usaha yang dijalani termasuk usaha rengginang, pemasaran menjadi faktor yang penting. Pemasaran adalah segala bentuk promosi produk ataupun jasa untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pemasaran perlu diketahui efektivitas pemasaran, efektivitas pemasaran merupakan kualitas pemasaran untuk mengoptimalkan upaya agar mencapai hasil jangka pendek maupun jangka panjang yang terbaik. Pemasaran dapat dikatakan efektif apabila rencana atau target sesuai dengan tujuan awal yang telah ditetapkan oleh pemilik produksi. Pemasaran pada suatu produk dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Adapun keuntungan yang diperoleh dari pemasaran *online* antara lain, pengeluaran yang dibutuhkan lebih sedikit, keuntungan meningkat, meningkatkan produktivitas dan memperluas target marketing (Anastasia & Ria, 2018).

Sedangkan keuntungan pemasaran *offline* meliputi, produsen dan konsumen dapat mengadakan transaksi jual beli secara langsung sehingga produsen mengetahui produk yang akan di beli, tidak rentan terjadi penipuan dan penjual bisa menjelaskan dengan lebih mendetail tentang produk yang dipasarkan. Adapun faktor yang penghambat berjalannya pemasaran *online* antara lain, koneksi internet

tidak stabil sehingga pemasaran tidak bisa berlangsung, rentan terjadi kesalahan teknis akibat pemahaman teknologi yang kurang lancar dan belum semua orang pandai menggunakan internet. Faktor yang menghambat berjalannya pemasaran *offline* antara lain, membutuhkan biaya pemasaran yang relatif mahal, pemasaran kurang fleksibel dan hanya dapat bertahan dalam waktu singkat dan pemasaran hanya bisa dilakukan dalam waktu tertentu karena harus bertemu secara langsung (Anastasia & Ria, 2018)

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian terkait studi komparasi pemasaran melalui media *online* dan *offline* pada produk rengginang di desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Selain itu perlu dilihat juga faktor pendukung dan penghambat dari pemasaran media *online* dan *offline* agar diketahui efektivitas dari media pemasaran tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penguraian latar belakang penelitian diatas dapat ditemukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas pemasaran rengginang melalui media *online* dan *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?
2. Berapakah keuntungan dari pemanfaatan media *online* dan *offline* dalam pemasaran rengginang di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran rengginang secara *online* dan *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo?

1.3 Tujuan penelitian

Bersarkan penguraian latar belakang penelitian diatas dapat ditemukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis efektivitas pemasaran rengginang melalui media *online* dan *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.
2. Untuk menghitung keuntungan dari pemanfaatan media *online* dan *offline* dalam pemasaran rengginang di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten

Situbondo.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran rengginang secara *online* dan *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penguraian latar belakang penelitian diatas, maka kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan dapat menambah dan memperluas khazanah keilmuan dalam bidang sosial ekonomi, menambah pengetahuan sebagai informasi dan referensi penelitian.
2. Memberikan informasi mengenai efektifitas pemasaran rengginang melalui media *online* maupun *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.
3. Memberikan informasi mengenai keuntungan atau laba dari pemanfaatan media *online* maupun *offline* dalam pemasaran rengginang di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.
4. Memberikan informasi mengenai faktor pendukung dan penghambat pada pemasaran rengginang secara *online* maupun *offline* di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.