

THE ANALYSIS MARKETING PROBLEMS HOME INDUSTRY PRODUCT AMPLANG CRACKERS IN TEMBILAHAN

Sri Aplianti¹, Rina Selva Johan², Hardisem Syabus³

Email : apliantisri@yahoo.co.id, rinaselvajohan@yahoo.com, hardi_545@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7839 5466

Economic Education Program Study
Faculty of Teachers Training and Education
Riau University

Abstract: *Marketing is basically building a brand in the minds of consumers. Where in marketing the product there are still problems faced in marketing. This study aims to determine the marketing problems that arise when marketing the product of home industry in Tembilahan amplang crackers. The population in this study is 9 crackers amplang home industry in Tembilahan and the entire population as sampel. Penelitian carried out in January-March 2016. The object of this study is a home owner in Tembilahan amplang cracker industry. The data analysis technique used is descriptive statistics. The data used is primary data, questionnaires (questionnaire) filled respondents and secondary data obtained through literature studies conducted on the books and records obtained under the related research. From the results of this study concluded that marketing problems faced by home amplang cracker industry in Tembilahan that of many aspects of procedures or rules applicable rules in the market thus hampering the marketing of 88.89% and from the aspect of marketing channel length can cause large costs incurred by 77.78%. Can be seen there are still problems that are found in the market the production.*

Keywords: *Marketing, Marketing Problems, Home Industry.*

ANALISIS MASALAH PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI KERUPUK AMPLANG DI TEMBILAHAN

Sri Aplianti¹, Rina Selva Johan², Hardisem Syabus³

Email : apliantisri@yahoo.co.id, rinaselvajohan@yahoo.com, hardi_545@yahoo.co.id

No. Hp : 0852 7839 5466

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di pikiran konsumen. Dimana dalam memasarkan produk masih ada masalah yang dihadapi dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah pemasaran yang muncul pada saat memasarkan produk home industri kerupuk amplang di Tembilahan. Populasi dalam penelitian ini adalah 9 home industri kerupuk amplang yang ada di Tembilahan dan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Maret 2016. Objek penelitian ini adalah pemilik home industri kerupuk amplang di Tembilahan. Teknik analisis data yang di gunakan adalah statistik deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu penyebaran kuesioner (angket) yang diisi reponden dan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masalah pemasaran yang dihadapi oleh home industri kerupuk amplang yang ada di Tembilahan yaitu dari aspek banyaknya prosedur-prosedur atau aturan aturan yang berlaku di pasar sehingga menghambat pemasaran sebesar 88,89% dan dari aspek panjangnya saluran pemasaran dapat menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan sebesar 77,78%. Dapat dilihat masih ada masalah-masalah yang ditemukan dalam memasarkan hasil produksi.

Kata kunci: Pemasaran, Masalah Pemasaran, Industri Rumah Tangga.

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di pikiran konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian (Djaslim Saladin & Yevis Marti Oesman dalam Sigit (2007)). Tull dan Kahle (2004) menyatakan bahwa pemasaran berperan penting bagi sebuah perusahaan (organisasi bisnis) dalam menciptakan hubungan atau *link* antara perusahaan dan pasar yang dilayaninya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Bila kita melihat ke pasaran, kita akan menemukan banyak sekali produk-produk baik yang buatan negeri sendiri maupun produk buatan perusahaan asing. Selain bersaing dengan produk luar negeri kita juga harus bersaing dengan produk dalam negeri sendiri, karena tidak hanya satu perusahaan ataupun industri yang memproduksi produk tersebut tetapi masih ada industri lain yang memproduksi produk yang sama. Sehingga persaingan yang umumnya sangat ketat, biasanya tidak semua produk itu akan berhasil di pasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat tidak sedikit perusahaan dapat bertahan dalam dunia bisnis. Kelancaran bisnis suatu perusahaan dapat tercapai apabila didukung oleh suatu sistem manajemen perusahaan yang baik dan hanya perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang dapat bertahan, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka terhadap keinginan pasar.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Sebagaimana kita lihat keadaan pasar bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sehingga setiap saat penjualan produk yang di produksi selalu mengalami perubahan.

Pelanggan menginginkan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, karena kebutuhan dan harapan pelanggan cenderung berubah-ubah, dan tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk terus menerus memperbaiki kualitas produk dan proses produksinya agar perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam kegiatan produksi. Dengan produk yang memiliki mutu atau kualitas tinggi maka akan terbuka peluang yang besar bagi suatu perusahaan dalam memperluas pemasaran produknya, memperoleh nama baik (*good will*) dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan tentu saja akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk - produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu menunjukkan kinerja usaha yang baik untuk mensejahterakan masyarakat dalam memenuhi kehidupan.

Home Industri kerupuk amplang merupakan industri rumah tangga yang dominan ada di tembilahan. Kerupuk amplang juga merupakan salah satu makanan yang menjadi ciri khas kota Tembilahan. Tidak hanya di kota Tembilahan saja kerupuk amplang di produksi, tetapi di kecamatan-kecamatan lain juga memproduksi kerupuk

amplang. Penjualan hasil produk amplang tidak lagi sebatas dipasarkan sendiri dengan jalur pendek, tetapi sudah menembus swalayan dan pusat belanja lainnya yang ada di daerah tersebut. Tetapi dalam memasarkan hasil produk, produsen belum mampu menembus ke pasaran luar daerah atau luar kabupaten, sehingga jangkauan pasar produk ini masih pendek. Semakin berkembangnya home industri kerupuk amplang di Tembilahan, tetapi dilihat dari pemasarannya sebagian besar produk ini belum mampu untuk memperluas ke pasaran-pasaran luar maka dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa industri rumah tangga masih mengalami masalah-masalah atau kendala-kendala yang muncul dalam pemasaran produk kerupuk amplang tersebut. Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipertanyakan pada penelitian adalah apa saja masalah pemasaran yang mempengaruhi pemasaran produk home industri kerupuk amplang di Tembilahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah pemasaran yang muncul pada saat memasarkan produk home industri kerupuk amplang di Tembilahan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di home industri kerupuk amplang di Tembilahan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh home industri kerupuk amplang yang ada di Tembilahan sebanyak 9 home industri dan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu pemilik home industri kerupuk amplang pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pemilik maupun pihak yang berkaitan langsung dengan proses produksi dan pemasaran produk tersebut. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi yaitu dengan cara pengamatan langsung atau masuk ke objek penelitian dan pencatatan sistematis terhadap fakta-fakta yang terlihat pada objek penelitian.

2. Kuisioner

Kuisioner yaitu memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data yang diinginkan. Tanggapan atau jawaban dari para responden akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu :

1. Tabulasi data yaitu mengumpulkan data-data yang didapat kemudian disajikan dalam bentuk tabel.
2. Analisis data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode pengambilan data yang hasilnya memberikan gambaran, fakta, dan kenyataan-kenyataan yang ada, kemudian gambaran ini dihubungkan dengan teori-teori yang ada, yang berhubungan atau relevan dengan masalah yang dihadapi oleh home industri kerupuk amplang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisa masalah pemasaran produk home industri kerupuk amplang di Tembilihan, maka peneliti akan kemukakan hasil dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui masalah pemasaran produk kerupuk amplang dari beberapa indikator.

4.3 Jawaban Responden Tentang Pernyataan Bahan Utama Pembuatan Kerupuk Amplang Bersifat Musiman

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	0	0
2	Tidak	9	100
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang bahan utama pembuatan kerupuk amplang menyatakan bahan yang digunakan tidak bersifat musiman. Dilihat dari persentase perhitungan sebesar 100 %, berarti disini home industri tidak mengalami masalah mengenai bahan pembuatan produk.

4.4 Jawaban Responden Tentang Pernyataan Persediaan Bahan Utama Pembuatan Kerupuk Amplang Sulit Untuk di Dapatkan

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	0	0
2	Tidak	9	100
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat dari jawaban responden tentang bahan utama pembuatan kerupuk amplang menyatakan bahwa 9 home industri (100%) tidak sulit untuk mendapatkan bahan pembuatan produk tersebut, karena bahan utama kerupuk amplang yaitu udang, tepung kanji dan bumbu pelengkap lainnya dapat diperoleh setiap hari.

4.5 Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Bahan Produk Yang Kurang Stabil Menjadi Salah Satu Kendala Bagi Produsen Dalam Pemasaran

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	2	22,22
2	Tidak	7	77,78
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang ketersediaan bahan produk yang kurang stabil menjadi salah satu kendala bagi produsen dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa sebanyak 2 home industri (22,22%) menyatakan Ya dan sebanyak 7 home industri (77,78%) menyatakan Tidak, ini menunjukkan bahwa ketersediaan bahan produk tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk kerupuk amplang tersebut karena bahan produk pembuatan kerupuk amplang sampai saat ini masih stabil dan masih mudah untuk diperoleh sehingga tidak mempengaruhi pemasaran produk kerupuk amplang.

4.6 Jawaban Responden Tentang Sulitnya Untuk Menembus Pasar Luar Atau Memasarkan Produk Kepasar Yang Lebih Jauh Khususnya Kota Pekanbaru

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	5	55,56
2	Tidak	4	44,44
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang Sulitnya untuk menembus pasar luar atau memasarkan produk kepasar yang lebih jauh khususnya kota Pekanbaru , dapat dilihat sebanyak 5 home industri (55,56%) menyatakan Ya , dan sebanyak 4 home industri (44,44%) menyatakan Tidak. Dapat dilihat bahwa masih ada beberapa home industri yang sulit untuk menembus pasar luar atau memasarkan produk kepasar yang lebih jauh khususnya kota Pekanbaru

Tabel 4.7 Jawaban Responden Tentang Letak Atau Lokasi Yang Jauh Dapat Menjadi Kendala Dalam Pemasaran

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	4	44,44
2	Tidak	5	55,56
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang, letak atau lokasi yang jauh dapat menjadi kendala dalam pemasaran dapat dilihat sebanyak 4 home industri (44,44%) menyatakan Ya , dan sebanyak 5 home industri (55,56) menyatakan Tidak. Dapat dinyatakan bahwa letak atau lokasi home industri yang jauh masih menjadi salah satu masalah pemasaran dari beberapa home industri, sedangkan bagi home industri yang lain letak tidak menjadi kendala dalam memasarkan hasil produk yang diolah. Karena sebagian masih ada yang memasarkan produknya ke luar kota Tembilahan.

Tabel 4.8 Jawaban Responden Tentang Panjangnya Saluran Pemasaran Dapat Menyebabkan Besarnya Biaya Yang Dikeluarkan.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	7	77,78
2	Tidak	2	22,22
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang panjangnya saluran pemasaran dapat menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, dapat dilihat sebanyak 7 home industri (77,78%) menyatakan Ya, dan sebanyak 2 home industri (22,22%) menyatakan Tidak. Dapat dinyatakan bahwa panjangnya pemasaran

dapat menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, sebagian banyak masih menjadi masalah pemasaran bagi home industri kerupuk amplang di Tembilahan. Panjangnya saluran pemasaran dapat mengurangi keuntungan yang didapat oleh produsen, karena adanya biaya tambahan seperti biaya pengiriman barang dan hasil dari penjualan produk tidak diterima tepat waktu.

Tabel 4.9 Jawaban Responden Tentang Kurangnya Informasi Pasar Dapat Mengakibatkan Resiko Usaha Sehingga Pemasaran Produk Tidak Berjalan Lancar Dan Tidak Memberikan Keuntungan Bagi Produsen .

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	6	66,67
2	Tidak	3	33,33
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kurangnya informasi pasar dapat mengakibatkan resiko usaha sehingga pemasaran produk tidak berjalan lancar dan tidak memberikan keuntungan bagi produsen, sebanyak 6 home industri (66,67%) menyatakan Ya, dan sebanyak 3 home industri (33,33%) menyatakan Tidak. Berdasarkan penelitian dapat dilihat bahwa 66,67 % masih ada home industri yang mengalami masalah pemasaran pada kurangnya informasi pasar yang dapat mengakibatkan pada resiko usaha sehingga pemasaran produk ini tidak berjalan lancar dan tidak memberikan keuntungan bagi home industri.

Tabel 4.10 Jawaban Responden Tentang Kurangnya Informasi Dapat Menjadi Hambatan Untuk Mengetahui Perkembangan Pemasaran Produk.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	5	55,56
2	Tidak	4	44,44
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 home industri (55,56%) menyatakan Ya, dan sebanyak 4 home industri (44,44%) menyatakan Tidak, dapat dilihat bahwa home industri kerupuk amplang sebagian home industri mengalami kurangnya informasi jaringan pasar sehingga home industri sulit untuk mengetahui perkembangan pemasaran produk. Sehingga masih ada sebagian home industri yang belum mengetahui bagaimana keadaan pasar luar dan mengakibatkan jalur pemasaran kerupuk amplang masih minim dan hanya didaerah sekitar Tembilahan saja, dan menyebabkan produsen tidak dapat memperluas pemasaran dan penjualan hasil produksinya.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Tentang Banyaknya Prosedur-Prosedur Atau Aturan - Aturan Yang Berlaku Di Pasar Dapat Menyebabkan Produksi Yang Dhasilkan Mengalami Hambatan Dalam Hal Perluasan Jaringan Pemasaran.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	8	88,89
2	Tidak	1	11,11
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang kurang jelasnya jaringan pemasaran pada instrumen penelitian nomor 9, sebanyak 8 home industri (88,89%) menyatakan Ya dan sebanyak 1 home industri (11,11%) menyatakan Tidak. Dapat dilihat bahwa sebanyak 8 home industri mengalami masalah pemasaran pada banyaknya prosedur-prosedur atau aturan yang berlaku dipasar dapat menyebabkan hambatan dalam memperluas jaringan pemasaran, khususnya di kawasan Pekanbaru seperti Indomaret,Alfamart dan Giant. Swalayan seperti Indomaret,Alfamart dan Giant sangat sulit untuk memasarkan hasil produksi kerupuk amplang di tempat tersebut, karena swalayan ini ingin memasukkan hasil produksi tersebut dengan menggunakan merek pribadi mereka.Dan juga banyak prosedur- prosedur yang di buat oleh swalayan ini untuk memasarkan ataupun menjual hasil produksi di tempat mereka.

Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang Banyaknya Perantara Yang Dilalui Untuk Memasarkan Hasil Produksi Sehingga Pemasaran Produk Terhambat.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	6	66,67
2	Tidak	3	33,33
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang banyaknya perantara yang dilalui untuk memasarkan hasil produksi sehingga pemasaran produk terhambat, sebanyak 6 home industri (66,67%) menyatakan Ya, dan sebanyak 3 home industri (33,33%) menyatakan Tidak. Dapat dilihat bahwa sebanyak 6 home industri mengalami masalah dalam memasarkan hasil produk karena banyaknya perantara yang dilalui untuk memasarkan hasil produksi kerupuk amplang.Di dalam memasarkan kerupuk amplang untuk masuk atau menjual hasil produksi di swalayan seperti indomaret,alfamart dan giant harus menemui beberapa bagian-bagian staff dan manajer ataupun pihak-pihak yang terkait untuk memenuhi persyaratan dalam memasarkan produksi di tempat mereka.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Harga Penjualan Produk Dipasar Sudah Sesuai Dengan Perhitungan Modal Pembuatan Produk

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	6	66,67
2	Tidak	3	33,33
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang harga penjualan produk dipasar sudah sesuai dengan perhitungan modal pembuatan produk, yang berkaitan dengan harga penjualan produk dipasar sudah sesuai dengan perhitungan modal pembuatan kerupuk amplang. Dari hasil penelitian sebanyak 6 home industri (66,67%) menyatakan Ya, dan sebanyak 3 home industri (33,33%) menyatakan Tidak, sehingga harga tidak besar pengaruhnya terhadap pemasaran produk kerupuk amplang.

Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang Pada Saat Permintaan Produk Melonjak Terjadi Penurunan Harga Produk Dan Saat Penawaran Berkurang Herga Produk Meningkat/Naik.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	0	0
2	Tidak	9	100
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang pada saat permintaan produk melonjak terjadi penurunan harga produk dan saat penawaran berkurang harga produk meningkat/naik, seluruh home industri kerupuk amplang atau sebanyak 100 % menyatakan Tidak. Dapat dinyatakan bahwa pada saat permintaan produk melonjak tidak terjadi penurunan harga dan pada saat penawaran berkurang harga produk tidak naik. Seperti dilihat pada saat permintaan naik di waktu lebaran harga kerupuk amplang masih sama seperti hari biasanya. Jadi dapat dilihat tidak ada pengaruhnya antara permintaan dan penawaran.

Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang Tidak Adanya Perubahan Harga Pada Saat Permintaan Naik Dan Penawaran Turun.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	9	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang tidak adanya perubahan harga pada saat permintaan naik dan penawaran turun. Dapat dilihat semua home industri kerupuk amplang atau 100 % menyatakan bahwa tidak adanya perubahan harga pada saat permintaan naik dan penawaran turun. Harga dapat berubah apabila harga bahan pembuatan kerupuk amplang terjadi peningkatan atau naik.

Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Dengan Kualitas Produk Yang Bermutu Tinggi Mampu Bersaing Dengan Produk Lainnya

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	8	88,89
2	Tidak	1	11,11
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hampir seluruh home industri yaitu sebanyak 8 home industri (88,89%) menyatakan bahwa dengan kualitas yang bermutu tinggi mampu bersaing dengan produk lain yang sudah ada dipasaran. Dengan mutu dan kualitas yang tinggi juga dapat menguasai pasar sehingga pemasaran dapat berjalan dengan lancar.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Setiap Produsen Menciptakan Atau Menghasilkan Produk Yang Bermutu Tinggi Untuk Menarik Konsumen Sehingga Pemasaran Produk Berjalan Lancar

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	9	100
2	Tidak	0	0
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang setiap produsen menciptakan atau menghasilkan produk yang bermutu tinggi untuk menarik konsumen sehingga pemasaran produk berjalan lancar dapat dinyatakan bahwa seluruh home industri atau sebanyak 9 home industri (100%) menyatakan Ya terhadap pernyataan bahwa setiap produsen perlu untuk menciptakan atau menghasilkan produk yang bermutu tinggi untuk menarik konsumen agar hasil produk yang diolah mampu menghasilkan keuntungan bagi produsen.

Tabel 4.18 Jawaban Responden Tentang Rendahnya Kualitas Produk Dapat Menjadi Hambatan Bagi Produsen Untuk Menarik Pelanggan Sehingga Pemasaran Produk Tidak Berjalan Baik

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	8	88,89
2	Tidak	1	11,11
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 9 responden ,8 home industri (88,89 %) menyatakan Ya, dan 1 home industri (11,11%) menyatakan Tidak. Dari hal ini dapat menunjukkan bahwa rendahnya kualitas menjadi salah satu hambatan dalam menarik konsumen sehingga pemasaran produk tidak berjalan lancar,karena dengan kualitas hasil produk yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan loyalitas pembelian terhadap produk yang memiliki mutu yang tinggi dan semakin banyaknya permintaan produk maka pemasaran produk juga berjalan lancar. Sehingga hal ini tidak menjadi masalah dalam pemasaran, karena seluruh home industri kerupuk amplang di Tembilahan sudah memproduksi dan mengolah hasil produksi kerupuk amplang dengan mutu dan kualitas yang baik karena setiap bulannya home industri mampu memperoleh omset penjualan yang memuaskan, dan dapat menarik hati konsumen untuk selalu mengkonsumsi kerupuk amplang.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Tentang Kesamaan Hasil Produksi Dapat Membuat Persaingan Antara Home Industri Yang Menghasilkan Produk Yang Sama.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	6	66,67
2	Tidak	3	33,33
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa jawaban responden tentang ancaman dari produk perusahaan pesaing, dapat dilihat sebanyak 6 home industri (66,67%) menyatakan Ya dan sebanyak 3 home industri (33,33%) menyatakan Tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebagian home industri menyatakan kesamaan hasil produksi dapat membuat persaingan antara home industri yang menghasilkan produk yang sama dan masih ada pengaruhnya terhadap hasil pemasaran produk walaupun hal ini tidak terlalu menonjol. Karena kesamaan dari hasil produksi dapat memicu terjadi persaingan antara home industri untuk menciptakan hasil produksi yang lebih bermutu, dengan rasa yang lebih enak untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi hasil produksi dan juga dapat menguasai pasar dalam pemasaran produk.

Tabel 4.20 Jawaban Responden Tentang Adanya Kreasi Baru Seperti Rasa, Bentuk Produk Yang Berbeda Dipasaran Dapat Menjadi Pesaing Produk Dalam Pemasaran.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ya	5	55,56
2	Tidak	4	44,44
Jumlah		9	100

Sumber : Data Olahan Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa jawaban responden tentang instrumen penelitian nomor 18 , dapat dinyatakan bahwa sebanyak 5 home industri (55,56%) menyatakan Ya , 5 home industri ini berpendapat bahwa adanya kreasi baru seperti rasa dan bentuk yang berbeda dipasaran dapat menjadi pesaing produk dalam pemasaran. Sedangkan sebanyak 4 home industri (44,44%) menyatakan tidak , 4 home industri ini berpendapat bahwa adanya kreasi baru tidak berpengaruh terhadap pemasaran produk karena mereka menganggap bahwa mereka sudah memiliki pelanggan tetap.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan terhadap home industri kerupuk ampal yang ada di Tembilihan mengenai masalah pemasaran produk home industri tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Banyaknya prosedur – prosedur atau aturan yang berlaku dipasar juga menjadi masalah dalam pemasaran produk kerupuk ampal ,karena dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa 88,89 % menyatakan bahwa hal tersebut menjadi hambatan untuk memperluas jalur pemasaran produk. Karena banyak prosedur – prosedur yang harus dilalui oleh home industri kerupuk ampal sehingga menyebabkan home industri sulit untuk memperluas pemasaran dipasar luar.
- 2) Dari hasil penelitian masalah pemasaran produk pada sampel penelitian sebanyak 9 home industri yaitu dari aspek rantai pemasaran yang terlalu panjang yang menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan dari hasil penelitian sebesar 77,78%. Besarnya biaya yang dikeluarkan dapat memotong margin atau keuntungan dari hasil produksi.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengalaman selama penelitian, penulis menyarankan:

1. Home industri kerupuk ampal harus terus berusaha untuk memasarkan hasil produksinya ke pasar luar agar mampu bersaing dengan hasil produksi atau makanan khas dari daerah lain.
2. Untuk mengatasi masalah pemasaran dari banyaknya aturan-aturan yang berlaku dipasar sehingga sulit untuk memasarkan produk dan rantai pemasaran yang terlalu

panjang, home industri dapat membangun atau menyewa tempat khusus untuk penjualan kerupuk ampalng khas dari Tembilahan. Sehingga pemasaran produk dapat berkembang jauh tidak hanya di tembilahan saja

3. Sebaiknya sebelum memasarkan hasil produksi kerupuk ampalng, produsen perlu merancang suatu strategi yang sesuai dalam melakukan pemasaran, agar tidak terjadinya kendala dalam memasarkan hasil produksi.
4. Sebagai produsen perlu adanya kreasi baru dalam suatu produk baik dalam segi kemasan produk, menciptakan rasa produk yang berbeda dan juga membrikan bentuk produk yang lebih menarik.
5. Perlu adanya perhatian pemerintah daerah Tembilahan khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Tembilahan terhadap produk kerupuk ampalng, dengan cara memberikan bantuan modal atau peralatan kebutuhan pengolahan kerupuk ampalng, agar lebih bisa berkembang lagi dan mampu untuk memperluas pemasaran produk kerupuk ampalng, karena produksi ini bisa menjadi salah satu icon kota Tembilahan dan menjadi buah tangan atau oleh-oleh khas dari Tembilah.

DAFTAR PUSTAKA

- ABD.Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti . 2008. *Ekonomika Pertanian : Pengantar, Teori dan Kasus* . Penebar Swadaya .Jakarta.
- Arlina Nurbaity. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara . Medan . [http:// manajemen-arlina lbs3 .pdf](http://manajemen-arlina.lbs3.pdf). Diakses pada 18 Oktober 2015.
- Erni Ernawan. 2010. *Etika Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Hery Prasetya dan Fitri Lukiastuti. 2009. *Manajemen Operasi*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- <http://www.dokterbisnis.net/2009/09/23/3-masalah-pemasaran-yang-harus-anda-perhatikan/> . Diakses Pada 22 Agustus 2015.
- <http://eone87.wordpress.com/2011/06/08/kendala-pemasaran-produk-agribisnis/>. Di akses pada 24 Oktober 2015.
- Kotler .Malcom. MC Donald . Kaegen . 2007. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Pearson Education Asia Pte.Ltd .Yogyakarta.
- Kadarsah Suryadi. 2011. *Teknik Mencapai Produksi Optimal*. Lubuk Agung. Bandung.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 11. PT. Tema Baru. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Soekartawi. 2007. *Teori Ekonomi Produksi* .Raja Grafindo Persada.Jakarta.