

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya gaya hidup masyarakat di Indonesia saat ini mengubah tradisi dan kebiasaan dalam berperilaku. Hal tersebut dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam mengonsumsi makanan. Menurut Aprile, dkk. (2012) dalam penelitian Adiasih dan Brahmana (2015), salah satu bentuk identitas dari suatu daerah adalah makanan. Seiring berkembangnya teknologi dan budaya saat ini, maka makanan yang menjadi salah satu identitas dari suatu daerah tersebut dapat tergeser atau bahkan sudah tidak dikenal oleh masyarakat generasi muda. Menurut Adiasih dan Brahmana (2015), makanan tradisional sering dianggap oleh generasi muda sebagai makanan yang tidak menarik karena pada umumnya makanan tradisional tidak memiliki inovasi. Makanan tradisional pada umumnya juga hanya dipasarkan di pasar tradisional. Hal tersebut merupakan salah satu alasan bahwa masyarakat generasi muda saat ini banyak yang tidak mengenal makanan tradisional karena sudah jarang generasi muda melakukan transaksi pembelian di pasar tradisional.

Menyikapi hal tersebut, maka perlu dilakukan pelestarian makanan khas tradisional Indonesia yakni salah satunya adalah jajanan pasar. Salah satu tindakan untuk melestarikan makanan khas tradisional tersebut dapat dilakukan dengan dukungan promosi yang menarik sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri akan produk makanan khas tradisional. Strategi promosi dapat dilakukan secara *online* melalui media sosial sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari suatu usaha.

Persaingan untuk meningkatkan *brand awareness* pada industri makanan terutama makanan tradisional ini juga terjadi pada usaha rumah produksi serabi. Makanan tradisional serabi tersebut terbuat dari bahan baku tepung beras atau tepung terigu dan santan. Serabi merupakan makanan tradisional atau jajanan pasar yang berasal dari Jawa Barat. Ciri khas yang dimiliki oleh makanan khas Jawa Barat tersebut adalah cara memasaknya dengan menggunakan tungku. Selain itu, serabi yang berasal dari Jawa Barat memiliki cara penyajian yang berbeda dengan serabi di daerah lain. Penyajian serabi dari Jawa Barat tersebut menggunakan kuah yang berbahan baku gula merah dan santan. Kuah serabi tersebut dikenal dengan nama kinca. Selain itu, terdapat serabi yang berasal dari

Solo, serabi tersebut berbahan baku tepung beras dan santan. Cara penyajian dari serabi Solo tersebut juga memiliki perbedaan dengan serabi dari Jawa Barat yaitu tidak menggunakan kuah.

Usaha serabi memiliki persaingan yang kompetitif karena sudah terdapat beberapa usaha serabi ternama yang dikenal lebih dahulu oleh masyarakat. Hal tersebut membuat pemilik usaha bertekad untuk bersaing dengan mengunggulkan produk yang dihasilkan melalui promosi yang menarik. Masyarakat akan lebih mengenal suatu *brand* apabila produk dari *brand* tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Promosi yang menarik juga akan membuat masyarakat tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan. Berkembangnya teknologi saat ini sangat mendukung proses pemasaran dan promosi melalui sosial media atau *e-commerce* karena masyarakat pada generasi saat ini tidak dapat terlepas dari sosial media dan *gadget* yang dimilikinya. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang berasal dari perusahaan We Are Social yang merupakan suatu perusahaan kreatif global yang dipimpin secara sosial berbasis di New York City. Berdasarkan data jumlah pengguna aktif media sosial, pada bulan Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah pengguna aktif tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Gambar 1.1. merupakan grafik jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022.

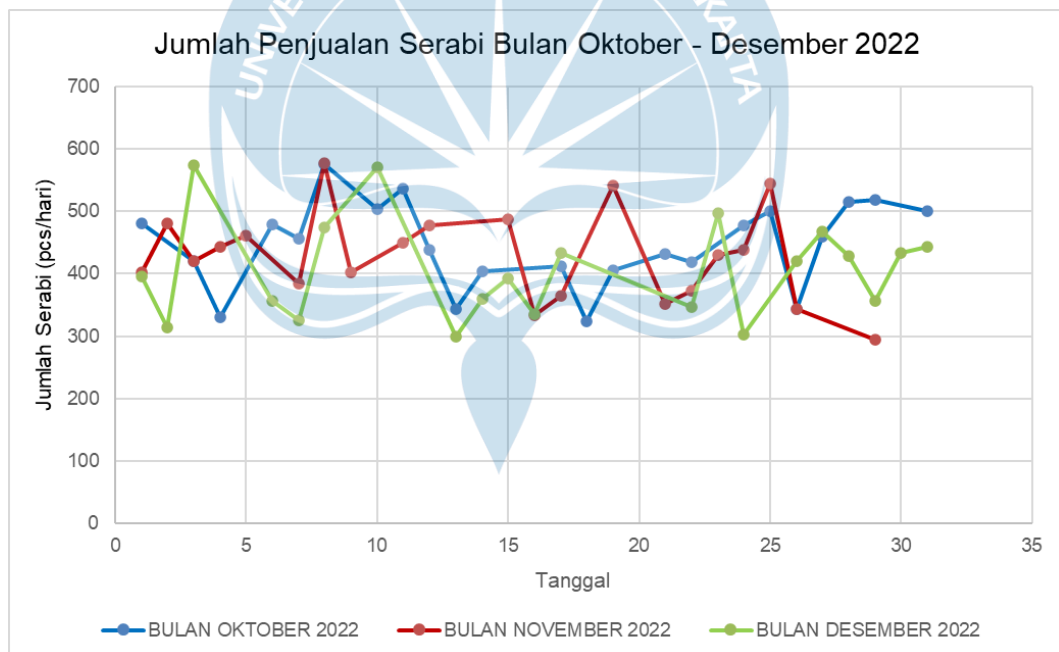


Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(Data Indonesia, 2022)

Rumah produksi Serabi Toegoe bergerak **di bidang** industri makanan terutama makanan tradisional yang berdiri sejak tahun 2007. Rumah produksi Serabi Toegoe tersebut berlokasi di Jl. Beringin No.6, Geplakan, Banyuraden, Kecamatan

Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Serabi Toegoe ini menggunakan sistem penitipan ke beberapa toko yang berada di pasar tradisional dan area perkampungan. Jumlah titik lokasi penitipan serabi saat ini sebanyak 15 titik lokasi penitipan dengan jumlah 20 pcs serabi yang dititipkan untuk satu titik lokasi.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Serabi Toegoe tersebut masih sangat terbatas karena lokasi penitipan yang digunakan tersebut hanya berada dilingkup daerah rumah produksi. Dengan kata lain, lokasi penitipan tersebut belum mencakup daerah-daerah di Yogyakarta sehingga hal tersebut yang menyebabkan penjualan Serabi Toegoe stagnan. Selain itu, sistem pemasaran dengan hanya menitipkan produk ke beberapa toko tersebut tidak dapat membantu mengenalkan produk dari Serabi Toegoe ke masyarakat dengan lingkup yang luas. Gambar 1.2. berikut merupakan grafik data penjualan Serabi Toegoe bulan Oktober, November, dan Desember 2022.



Gambar 1.2. Penjualan Bulan Oktober - Desember 2022

Berdasarkan permasalahan yang memerlukan perbaikan tersebut juga didukung oleh pemilik yang menyebutkan bahwa pemilik ingin meningkatkan *awareness* dari Serabi Toegoe. Apabila masyarakat sudah banyak mengenali *brand* dari Serabi Toegoe, maka jumlah penjualan harian akan bertambah sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari pihak Serabi Toegoe. Dari permasalahan tersebut,

maka penulis melakukan observasi ulang terkait dengan faktor apa yang dapat mempengaruhi *brand* dari Serabi Toegoe tersebut belum dikenal oleh masyarakat. Selama proses observasi berlangsung, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi masalah utama tersebut dapat terjadi. Faktor yang pertama adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak Serabi Toegoe hanya menggunakan sistem penitipan ke beberapa toko di pasar tradisional sehingga hal tersebut mengakibatkan *brand awareness* dari Serabi Toegoe belum dikenal oleh masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan lingkup yang luas. Faktor yang kedua adalah pihak Serabi Toegoe belum melakukan promosi produk dengan konten yang menarik sehingga Serabi Toegoe belum mampu menjangkau *audiences* dengan lingkup yang lebih luas. Selain itu, Serabi Toegoe ini juga belum memiliki *e-commerce* untuk melakukan penjualan secara *online* seperti melalui Shopee Food, Go-Food, maupun Grab Food yang dapat dijadikan peluang untuk dikenal oleh masyarakat dengan lingkup yang luas agar mengetahui keberadaan dari usaha Serabi Toegoe.

Berdasarkan dari penjelasan terkait dengan permasalahan yang ditemukan tersebut, maka pemilik usaha berharap dengan adanya penelitian di Serabi Toegoe ini dapat membantu merancang dan mengembangkan strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk dari Serabi Toegoe sehingga dapat mempengaruhi omzet yang diperoleh.

1.2. Pemetaan Masalah

Proses observasi untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan di Serabi Toegoe ini dilakukan dengan melakukan proses wawancara dengan 3 *stakeholder* yaitu pemilik usaha, pekerja pembuatan adonan, dan pekerja bagian *packaging*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *stakeholder* 1 (pemilik usaha), terdapat permasalahan yang terjadi di rumah produksi Serabi Toegoe. Permasalahan tersebut yaitu produk serabi masih dipasarkan di daerah sekitar rumah produksi saja. Hal tersebut dikarenakan pemilik usaha belum memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) pada bagian pemasaran agar dapat dipasarkan di daerah Yogyakarta dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, produk dari Serabi Toegoe ini belum dapat dipasarkan dengan jangkauan luar kota karena produk serabi ini terbuat dari bahan baku santan yang hanya bertahan selama 1 hari dengan pengemasan yang normal menggunakan daun pisang dan dapat bertahan

selama 3 hari dengan pengemasan menggunakan teknik *vacuum* atau hampa udara. Hal tersebut merupakan salah satu permasalahan yang terjadi di rumah produksi Serabi Toegoe terkait dengan pemasaran produk. Oleh karena itu, sistem pemasaran yang dilakukan oleh Serabi Toegoe hingga saat ini hanya berada di Yogyakarta terkhusus di daerah sekitar rumah produksi. Hal lain dikatakan oleh pemilik usaha bahwa sebelumnya pernah dilakukan promosi *online* tetapi promosi yang dilakukan oleh rumah produksi Serabi Toegoe masih sangat kurang karena promosi yang dilakukan tidak rutin dan kurang menarik sehingga pihak Serabi Toegoe sudah tidak melanjutkan proses promosi. Berdasarkan dari keterangan yang diberikan tersebut, maka penulis melakukan observasi terkait dengan promosi yang sudah pernah dilakukan. Dalam akun Instagram tersebut diperoleh beberapa konten yang telah diunggah dengan jumlah *like* dan tayangan yang sedikit. Gambar 1.3. di bawah ini merupakan bukti hasil observasi terkait dengan promosi yang sudah pernah dilakukan.



Gambar 1.3. Bukti Hasil Observasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan *stakeholder 2* (pekerja pembuatan adonan) yang merupakan istri dari pemilik usaha Serabi Toegoe, mengatakan bahwa sistem pemasaran yang dilakukan saat ini yaitu pemasaran yang hanya dilakukan dengan sistem penitipan di beberapa toko yang berada di pasar tradisional tersebut akan mengakibatkan penjualan produk yang stagnan. Selain itu, *stakeholder 2* ini juga mengatakan bahwa dengan jumlah titik lokasi penitipan saat ini akan mengakibatkan penjualan tidak ada peningkatan karena jumlah produk

yang dititipkan jumlahnya selalu sama setiap harinya. *Stakeholder 2* juga memberikan keterangan terkait dengan usulan penambahan titik lokasi penitipan yang dapat mencakup semua Kabupaten yang ada di Yogyakarta sehingga masyarakat yang mengetahui Serabi Toegoe tidak hanya masyarakat sekitar rumah produksi. Hal tersebut sampai sekarang tidak terlaksana karena pengantaran produk hanya dilakukan oleh pemilik sendiri dan pemilik usaha tidak mengijinkan adanya penambahan karyawan baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *stakeholder 3* (pekerja bagian *packaging*) yang merupakan karyawan baru di Serabi Toegoe mengaku bahwa sebelumnya ia tidak mengetahui tentang rumah produksi Serabi Toegoe. Berdasarkan informasi yang diberikan, *stakeholder 3* ini mengetahui informasi tentang Serabi Toegoe dari temannya yang memiliki toko di pasar tradisional yang digunakan untuk menitipkan produk dari Serabi Toegoe. Informasi terkait dengan perekrutan karyawan yang sedang dilakukan oleh Serabi Toegoe yang diterima oleh *stakeholder 3* tersebut juga berasal dari temannya. Hal tersebut membuktikan bahwa informasi terkait dengan usaha Serabi Toegoe masih sangat terbatas bahkan belum sampai pada masyarakat dengan jangkauan yang luas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dipaparkan, maka permasalahan utama dan akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* Serabi Toegoe sehingga jumlah penjualan stagnan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu:

- a. Menerapkan strategi yang dapat meningkatkan *awareness* dari *brand* Serabi Toegoe agar dikenal oleh masyarakat.
- b. Meningkatkan *brand awareness* dari Serabi Toegoe dengan adanya kunjungan profil Instagram sebesar 100 akun dan terdapat minimal penjualan serabi sebanyak 100 pcs melalui media digital yang dirancang selama satu bulan.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah memiliki tujuan agar penelitian yang dilakukan oleh penulis menjadi terarah. Batasan dari masalah yang ditemui pada penelitian yaitu:

- a. Penelitian dan pengambilan data hanya dilakukan pada bagian penjualan produk karena pemilik menginginkan adanya perbaikan pada bagian pemasaran.
- b. Pengolahan data dan analisisnya berfokus pada bagian pemasaran Serabi Toegoe.
- c. Tidak dapat dilakukan penambahan tenaga kerja.

