

Marketing Strategy Analysis of Cracker Products in Ganeas

Agus Maulana Faiz¹, Aprillia Alling Anarki², Miftahudin³, Nur Irfan Sopandi⁴, Tira Purwanti⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sebelas April Sumedang

¹faizainsera@gmail.com ²apriliaanarki@gmail.com ³dmiftal74@gmail.com ⁴nurirfansopandi@gmail.com, ⁵tirapurwanti7@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 20 2024
Revised Nov 2, 2024,
Accepted Dec 5, 2024

Keywords:

Marketing Strategy,
UMKM, Consumer
Preferences, Market
Development

ABSTRACT

Kerecek, a traditional snack from Ganeas, Sumedang, has great potential for development in the modern market. However, the product faces several challenges, such as limited innovation, inadequate promotion, and competition with modern snacks that are more convenient and diverse. This study aims to identify factors affecting the competitiveness of kerecek and to design strategies to enhance its appeal in the market. The research method used is qualitative descriptive with interviews and literature review as data collection tools. The results indicate that factors such as lack of innovative flavors, weak branding, and limited distribution are major obstacles in marketing kerecek. Based on these findings, it is recommended to diversify products, improve quality, strengthen promotion through social media, and expand distribution networks to a wider market. With these steps, it is expected that kerecek can become more competitive and popular among modern consumers while maintaining its traditional value as a unique local product.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Agus Maulana Faiz,
Universitas Sebelas April,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911
Email: faizainsera@gmail.com

INTRODUCTION

Kerecek adalah makanan tradisional khas Kecamatan Ganeas, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, yang terbuat dari tepung tapioka dengan tekstur kenyal-kenyal krispi. Produk ini telah menjadi bagian dari kuliner lokal yang diwariskan secara turun-temurun dan sering kali diidentikkan dengan camilan sehari-hari masyarakat Ganeas. Meskipun memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi, produk kerecek saat ini menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam persaingan dengan produk snack modern.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumedang, jumlah usaha mikro di sektor makanan tradisional di wilayah Ganeas terus meningkat, tetapi daya saing produk tradisional seperti kerecek cenderung menurun. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, terutama generasi muda, yang lebih menyukai camilan dengan inovasi rasa dan kemasan menarik. Kerecek umumnya hanya tersedia dalam rasa original dan pedas, tanpa adanya diversifikasi rasa lain yang mampu memenuhi selera pasar. Selain itu, kemasan kerecek masih cenderung sederhana, seperti plastik polos tanpa desain atau label yang menarik, sehingga sulit untuk bersaing di rak-rak toko bersama produk snack modern.

Di sisi lain, tren konsumen saat ini menunjukkan peluang yang besar untuk produk tradisional, terutama yang mengusung nilai lokal dan autentisitas. Berdasarkan laporan dari *Nielsen Global Survey of Snack Trends (2023)*, terdapat peningkatan sebesar 15% dalam minat konsumen terhadap produk camilan berbasis lokal yang memiliki cerita budaya dan menggunakan bahan-bahan alami. Hal ini menjadi peluang bagi kerecek untuk memanfaatkan identitasnya sebagai produk tradisional yang khas dan unik dari Sumedang.

Namun, untuk memanfaatkan peluang ini, produk kerecek perlu mengalami berbagai peningkatan. Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM kerecek adalah kurangnya inovasi produk, distribusi yang terbatas hanya di pasar lokal, serta minimnya branding dan promosi. Produk ini juga belum memanfaatkan platform digital untuk

memperluas jangkauan pasarnya, padahal e-commerce dan media sosial telah menjadi sarana utama bagi konsumen modern dalam menemukan produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan produk kerecek kurang diminati oleh sebagian konsumen serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan yang dapat meningkatkan daya tariknya. Fokus penelitian mencakup inovasi rasa dan tekstur, penguatan branding dan promosi, peningkatan kualitas produk melalui standarisasi proses produksi, serta perluasan distribusi ke pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk kerecek tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga menjadi salah satu ikon camilan tradisional yang dapat bersaing di pasar nasional, bahkan internasional.

Penelitian ini juga memberikan perhatian khusus pada keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Ganeas, yang menjadi penggerak utama ekonomi lokal. Dengan strategi yang tepat, UMKM kerecek tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian kuliner khas daerah dan mendukung perkembangan pariwisata Sumedang, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Jawa Barat.

Melalui penelitian ini, diharapkan produk kerecek dapat mengukuhkan posisinya sebagai camilan tradisional yang relevan dengan tren konsumen modern, sekaligus menjadi sumber kebanggaan bagi masyarakat Ganeas dan Sumedang secara keseluruhan.

LECTURE STUDY

1) Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015), strategi pemasaran adalah rangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam konteks produk kerecek, strategi pemasaran yang relevan mencakup inovasi produk, peningkatan kualitas, penguatan branding, serta perluasan distribusi untuk menghadapi persaingan di pasar modern.

2) Marketing Mix (4P)

Konsep marketing mix yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Elemen-elemen ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana produk kerecek dapat dikembangkan, mulai dari inovasi rasa dan kemasan, penyesuaian harga agar tetap kompetitif, distribusi yang lebih luas, hingga promosi yang efektif melalui media sosial.

3) Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce dalam memasarkan produk. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran kerecek melalui Instagram, TikTok, dan marketplace online diusulkan untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen, terutama generasi muda.

4) Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Drucker (1985), inovasi adalah kemampuan untuk menciptakan hal baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks produk kerecek, inovasi dilakukan dengan menambah variasi rasa, seperti keju dan barbeque, serta meningkatkan kualitas tekstur untuk menarik lebih banyak segmen konsumen.

5) Manajemen Kualitas

Konsistensi kualitas produk merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Deming (1986), standarisasi proses produksi adalah langkah strategis untuk memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang seragam. Dalam penelitian ini, standarisasi produksi dan penggunaan teknologi modern seperti pengemasan vakum diusulkan untuk meningkatkan kualitas kerecek.

6) Distribusi dan Branding

Teori distribusi oleh Stern dan El-Ansary (1996) menekankan pentingnya aksesibilitas produk dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyoroti perlunya perluasan distribusi kerecek ke marketplace online, minimarket, dan supermarket. Selain itu, branding yang kuat juga diperlukan untuk menciptakan identitas produk yang unik, misalnya dengan mengangkat cerita tradisional di balik produk kerecek untuk membangun koneksi

emosional

dengan

konsumen.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM kerecek di Kecamatan Ganeas dan observasi langsung terhadap proses produksi serta pemasaran produk. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan secara induktif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan.

Menurut Sugiyono (2022: 18) mengemukakan bahwa, Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna daripada generalisasi.

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini yang diamati adalah pemasaran perusahaan yaitu direct marketing UMKM kerecek di Ganeas.

RESULTS AND DISCUSSION

a. Results

1) Deskripsi Informan Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan data yang sesuai dengan maksud dan tujuan yang ditentukan oleh peneliti. Data hasil dari observasi dan juga survei lapangan dilakukan dari hasil wawancara bersama dengan informan secara langsung. Adapun informan yang dipilih peneliti sebagai berikut :

Tabel 1 Informan Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik Usaha Produk Kerecek	4 Orang
2	Pegawai Dan Pekerja Produk Kerecek	6 Orang
3	Konsumen Produk Kerecek	10 Orang
Jumlah		20 Orang

2) Implementasi

Implementasi strategi pengembangan produk kerecek dilakukan dengan berfokus pada empat langkah utama yang mencerminkan aspek inovasi produk, peningkatan kualitas, promosi, dan distribusi. Setiap langkah dirancang untuk mengatasi tantangan yang telah diidentifikasi dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing produk kerecek.

a. Inovasi

Produk UMKM perlu mengembangkan variasi rasa baru, seperti keju, barbeque, atau balado, yang mengikuti preferensi konsumen modern. Selain itu, pengemasan produk harus didesain lebih menarik dengan fitur ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Inovasi tekstur seperti kerecek ekstra krispi juga dilakukan untuk memperluas segmen konsumen.

b. Peningkatan

Kualitas Standarisasi proses produksi diterapkan untuk memastikan konsistensi rasa dan tekstur pada setiap batch produk. Penggunaan bahan baku berkualitas dan teknologi produksi yang lebih modern, seperti penggorengan otomatis dan pengemasan vakum, akan meningkatkan daya tahan dan kualitas produk.

c. Promosi

Kreatif Memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk melalui konten menarik, seperti video pendek tentang proses pembuatan kerecek dan testimoni pelanggan. Kerja sama dengan influencer lokal atau food blogger juga menjadi bagian dari strategi untuk memperluas jangkauan pasar.

d. Distribusi

yang Luas Ekspansi distribusi dilakukan melalui kerjasama dengan minimarket, supermarket, dan platform marketplace online. Selain itu, kolaborasi dengan restoran lokal atau kafe di Ganeas dapat memperkenalkan kerecek sebagai menu camilan khas yang mendukung promosi nilai budaya lokal.

3) Temuan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap produk kerecek sebagai camilan tradisional khas Kecamatan Ganeas, beberapa temuan penting berhasil diidentifikasi:

a. Kurangnya Inovasi Produk

Penelitian ini menemukan bahwa salah satu penyebab utama rendahnya daya tarik produk kerecek adalah minimnya inovasi dari segi rasa, tekstur, dan kemasan. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung mencari produk dengan variasi rasa dan tampilan yang lebih modern. Kerecek yang hanya tersedia dalam rasa pedas dan original dinilai kurang kompetitif dibandingkan snack modern dengan pilihan rasa yang beragam.

b. Keterbatasan Branding dan Promosi

Produk kerecek belum memiliki branding yang kuat atau strategi promosi yang efektif. Sebagian besar pelaku UMKM memasarkan produk mereka secara konvensional, seperti melalui pasar lokal atau penjualan langsung, tanpa menggunakan media sosial atau platform digital. Hal ini membatasi jangkauan produk dan mengurangi peluang untuk dikenal di pasar yang lebih luas.

c. Kualitas Produk yang Tidak Konsisten

Konsistensi kualitas produk menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Variasi dalam rasa, tekstur, dan pengemasan sering kali terjadi akibat kurangnya standarisasi dalam proses produksi. Ketidakteraturan ini menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada rendahnya loyalitas pembeli terhadap produk kerecek.

d. Keterbatasan Distribusi Produk

Penelitian juga menemukan bahwa kerecek sebagian besar hanya tersedia di pasar tradisional atau toko kecil di sekitar Ganeas. Kurangnya akses ke minimarket, supermarket, dan platform online menyebabkan produk ini sulit dijangkau oleh konsumen di luar daerah.

e. Potensi Besar untuk Dikembangkan

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, produk kerecek memiliki potensi besar untuk berkembang. Nilai budaya yang melekat pada kerecek sebagai makanan tradisional khas Ganeas memberikan peluang untuk menarik konsumen yang peduli terhadap produk lokal. Dengan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat, produk ini dapat meningkatkan daya saingnya dan dikenal lebih luas.

2. Discussion

a) Upaya Produk Kerecek Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kerecek sebagai makanan tradisional khas Kecamatan Ganeas menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal inovasi produk, promosi, kualitas, dan distribusi. Diskusi ini membahas bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi daya tarik kerecek di pasar serta langkah strategis yang dapat diambil untuk mengatasinya.

1. Kurangnya Inovasi Produk

Minimnya variasi rasa dan kemasan pada produk kerecek menjadi salah satu hambatan utama dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Snack modern yang menawarkan berbagai rasa inovatif seperti keju, barbeque, dan rasa internasional menjadi daya tarik bagi konsumen saat ini. Oleh karena itu, pengembangan rasa baru pada kerecek, seperti rasa pedas manis khas lokal atau varian sehat seperti panggang rendah lemak, dapat menjadi solusi strategis.

2. Branding dan Promosi yang Lemah

Temuan menunjukkan bahwa branding dan promosi kerecek masih dilakukan secara tradisional, seperti penjualan langsung di pasar atau melalui mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan konsumen dan kurangnya pengenalan produk di pasar yang lebih luas. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas produk. Studi sebelumnya menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk lokal, terutama kepada segmen pasar muda yang aktif secara digital.

3. Kualitas Produk yang Tidak Konsisten

Konsistensi kualitas produk juga menjadi tantangan yang signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa rasa, tekstur, dan tampilan kerecek sering kali bervariasi, yang menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat diatasi dengan penerapan standar operasional baku (SOP) dalam proses produksi. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa standarisasi produksi tidak hanya meningkatkan kualitas tetapi juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

4. Distribusi yang Terbatas

Sebagian besar kerecek hanya tersedia di pasar lokal dan toko kecil, sehingga sulit diakses oleh konsumen di luar daerah. Diskusi ini menunjukkan pentingnya memperluas jaringan distribusi ke minimarket, supermarket, dan platform e-commerce. Pendekatan ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa distribusi produk melalui platform online dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mempercepat pertumbuhan penjualan produk lokal.

5. Potensi Pengembangan Produk Kerecek

Meskipun menghadapi tantangan, kerecek memiliki nilai budaya yang kuat sebagai camilan tradisional khas Ganeas. Diskusi ini menggarisbawahi bahwa mengangkat cerita di balik produk sebagai bagian dari promosi dapat memberikan daya tarik emosional kepada konsumen, terutama mereka yang menghargai warisan budaya. Pendekatan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa produk lokal yang menonjolkan aspek tradisional dapat memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari analisis data tentang marketing pada produk Kerecek di Ganeas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Produk kerecek dari Kecamatan Ganeas merupakan makanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai camilan khas yang kompetitif di pasar lokal maupun regional. Namun, produk ini menghadapi beberapa kendala seperti minimnya inovasi rasa, keterbatasan branding dan promosi, serta distribusi yang terbatas.
2. Strategi pengembangan produk kerecek dapat dilakukan melalui inovasi produk, termasuk menciptakan variasi rasa baru seperti keju dan barbeque, serta meningkatkan kualitas produk dengan standarisasi proses produksi dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi.
3. Peningkatan promosi melalui media sosial dan platform digital merupakan langkah penting untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kemasan produk yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan daya tarik produk kerecek di mata konsumen.

4. Perluasan distribusi melalui marketplace online, minimarket, dan supermarket dapat meningkatkan aksesibilitas produk. Selain itu, kerja sama dengan restoran dan kafe lokal dapat membantu memperkenalkan kerecek sebagai camilan khas yang bernilai budaya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengemukakan saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk kerecek di Ganeas sebagai berikut ini :

1. **Inovasi Produk dan Kemasan**
UMKM perlu menciptakan variasi rasa baru yang sesuai dengan selera pasar, seperti keju, barbeque, dan balado, untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Selain itu, pengemasan produk harus didesain lebih menarik, modern, dan informatif. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan.
2. **Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi**
Strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok harus dioptimalkan untuk memperluas jangkauan produk. Konten promosi yang menarik, seperti video pendek tentang proses pembuatan kerecek, testimoni konsumen, dan kampanye interaktif, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ini.
3. **Perluasan Distribusi Produk**
Produk kerecek perlu didistribusikan lebih luas, tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga melalui minimarket, supermarket, dan platform marketplace online seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini akan meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk kerecek.
4. **Peningkatan Branding**
Branding yang kuat harus dibangun untuk menciptakan identitas produk yang khas. Hal ini dapat dilakukan dengan mencantumkan cerita tradisional di balik kerecek pada kemasan dan promosi, sehingga produk ini memiliki nilai budaya yang dapat membedakannya dari snack modern lainnya.
5. **Kerja Sama dengan Bisnis Lokal**
UMKM dapat menjalin kerja sama dengan restoran, kafe, atau warung makan di sekitar Ganeas untuk menjadikan kerecek sebagai camilan pendamping menu utama. Langkah ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.
6. **Partisipasi dalam Event Kuliner Lokal**
Kerecek perlu diperkenalkan melalui partisipasi dalam bazar, festival kuliner, atau acara lokal lainnya. Melalui kegiatan ini, produk dapat lebih dikenal, dan pelaku UMKM dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen untuk pengembangan lebih lanjut.

ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada UMKM di Kecamatan Ganeas yang telah memberikan informasi dan data terkait produk kerecek, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya yang sangat berarti dalam proses penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral serta motivasi selama penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan produk kerecek dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

REFERENCES

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving Roles for Planning, Plans, and Planners*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1996). *Marketing Channels* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Andarias, P. A. (2019). *Strategi Pemasaran Barang Di toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara, Skripsi*, 98.
- Jagloabang. (2019, Juli 22). UU 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Retrieved Maret 22, 2021, from UU 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jagloabang
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Alfabeta. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.