

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu daerah penyumbang PDRB sektor industri pengolahan di Jawa Timur yaitu Kabupaten Nganjuk. Jenis usaha yang berada di Kabupaten Nganjuk terbagi atas tiga golongan usaha, yaitu usaha besar, usaha menengah dan usaha kecil. Jenis usaha terbanyak di Kabupaten Nganjuk adalah usaha kecil dengan jumlah sebesar 346 unit usaha pada tahun 2016, terutama industri kecil pada jenis usaha makanan dan minuman (BPS Nganjuk, 2017). Menurut Saputra (2014: 1) makanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat suatu daerah yang akan menjadi ciri khas dari masing-masing daerah itu sendiri. Kabupaten Nganjuk memiliki potensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan daerah serta sebagai upaya mempertahankan kearifan lokal melalui jenis usaha pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi, salah satunya melalui industri pengolahan makanan.

Salah satu produk yang sangat diminati oleh konsumen adalah produk makanan. Produk makanan saat ini harus menyesuaikan dengan keinginan dari konsumen untuk menarik minat beli terhadap produk. Kini muncul berbagai industri olahan produk makanan yang banyak tersebar dan banyak diminati konsumen. Dalam proses produksi makanan, industri pengolahan makanan harus mampu meningkatkan pendapatan dan menyerap tenaga kerja serta meningkatkan perolehan devisa negara (Soekartawi dalam Awami, et al 2013: 29).

Menurut Winarto, Budayawan dan Sejarawan Nganjuk, keberadaan *dumbleg* di Kabupaten Nganjuk sudah ada sejak zaman Belanda atau lebih tepatnya pada tahun 1940. Nama *dumbleg* berasal dari kata *tumplek bleg* (dituang) dan *dum dum* (dibagi-bagi), artinya semua bahan pembuatan *dumbleg* akan dicampur dan dibungkus menggunakan pelepah pohon pinang untuk selanjutnya dikukus

hingga matang dan dibagi-bagikan atau dijual pada masyarakat. Keistimewaan dari produk dumbleg terdapat pada pembungkusnya dari pelepah pohon pinang dan cita rasa serta aroma khas dari pelepah pohon pinang tersebut. Pada zaman dulu, bungkus dumbleg dijahit dengan menggunakan tali dari bambu, namun seiring berjalannya waktu, bungkus dumbleg sekarang dijahit menggunakan tali rafia. Di zaman Belanda, dumbleg dijadikan sebagai camilan dan bukan merupakan makanan pokok. Oleh karena itu penjualan dumbleg hingga saat ini hanya mengikuti hari pasaran tradisional di pasar pon Gondang dan pasar kliwon Rejoso (Soetrisno, 2016: 30).

Dumbleg merupakan bentuk dari keanekaragaman makanan khas suatu daerah di Kabupaten Nganjuk, yaitu di kecamatan Gondang. Tapi pemasaran dari dumbleg tidak hanya dilakukan di Kecamatan Gondang saja, melainkan juga di Kecamatan Rejoso. Dumbleg adalah jenis makanan tradisional basah yang memiliki dua varian warna, yaitu dumbleg coklat yang berasal dari campuran gula merah dan dumbleg putih tanpa campuran gula merah. Makanan ini diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet, dengan tujuan untuk mengindikasikan kepercayaan konsumen atas produk olahan makanan dumbleg. Bahan pembuatan yang relatif sederhana serta tanpa adanya bahan pengawet, membuat makanan ini kurang bisa bertahan lebih lama.

Dumbleg merupakan salah satu jenis usaha turun-temurun, sehingga pemasaran yang dilakukan juga hanya sebatas apa yang penjual dapat dari generasi-generasi sebelumnya. Meskipun dumbleg sudah ditetapkan sebagai makanan khas Kecamatan Gondang dan makanan khas Kabupaten Nganjuk, namun keberadaannya masih kurang diketahui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Nganjuk. Kurangnya peran dari pemerintah daerah yang belum maksimal dalam mempromosikan makanan dumbleg, memungkinkan pengembangan usaha atau komunikasi pemasaran makanan dumbleg tidak dapat berkembang secara optimal. Munculnya berbagai bentuk olahan makanan modern menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen dumbleg di Kabupaten Nganjuk

untuk dapat bertahan dan bersaing. Perlu dilakukan berbagai macam inovasi terhadap produk dumbleg baik dari segi rasa atau hasil dari produk olahan lainnya berbahan baku dumbleg.

Kegiatan pemasaran dumbleg di Pasar Gondang dan Pasar Rejoso dimulai dengan membangun hubungan baik dengan pembeli. Hubungan baik dibangun untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen atau pembeli terhadap produk makanan dumbleg. Hubungan penjual dengan pembeli dilakukan secara interpersonal. Hubungan ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan yang ada terdiri dari kontak, keterlibatan, keakraban, perusakan dan keputusan. Dalam membangun hubungan perlu juga komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu komunikasi juga bagian dari interaksi antar manusia yang membuktikan bahwa manusia adalah makhluk soaial. Manusia melakukan komunikasi untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman. Adanya komunikasi juga mengakibatkan sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Tanpa adanya komunikasi dengan baik menimbulkan ketidak teraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah maupun dalam suatu organisasi, perusahaan dan dimanapun manusia itu berada.

Menurut Suryanto (2015: 14) komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikan kepada komunikator dalam bentuk isi pikiran, ide, gagasan, pendapat, atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampai pesan. Pertukaran pesan dalam komunikasi dapat berbentuk verbal maupun non verbal, dimana kedua bentuk pesan tersebut dapat mengubah tingkah laku. Perubahan tingkah laku yaitu perubahan yang terjadi dalam diri individu yang meliputi aspek kognitif, afektif, ataupun psikomotorik. Komunikasi akan berlangsung dengan komunikatif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dimaknai secara sama oleh komunikan. Laswell menjelaskan lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu siapa

(komunikator), mengatakan apa (isi pesan yang disampaikan), kepada siapa (komunikan), melalui saluran apa (alat atau saluran pesan), dan akibat apa (hasil dari pesan yang disampaikan) (Suryanto, 2015: 54).

Pesan dalam komunikasi digunakan dalam memilih dan pengambilan keputusan. Terdapat dua jalan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat sampai kepada komunikan, yaitu melalui komunikasi non media yang berlangsung tatap muka (*face to face*) dan komunikasi dengan menggunakan media. Istilah lainnya adalah komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi akan berlangsung dengan komunikatif apabila kedua belah pihak selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna apa yang disampaikan. Untuk itu dalam sebuah komunikasi, komunikan harus bisa memahami apa yang disampaikan oleh komunikator agar tidak terjadi selisih paham.

Dalam komunikasi terjadi interaksi antar pribadi atau interpersonal dari setiap individu. Komunikasi antarpribadi itu sendiri adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang yang mempunyai hubungan baik atau bahkan belum saling mengenal, yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media baik internet atau telepon seluler guna saling bertukar informasi dan mendapat umpan balik. Sedangkan menurut Budyatna dan Leila (2011: 15), Komunikasi antarpribadi adalah interaksi yang melibatkan paling sedikit dua orang dan adanya umpan balik. Umpan balik merupakan respon yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator mengenai pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal maupun verbal yang menimbulkan efek dalam mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan.

Komunikasi sebagai suatu proses dapat menggambarkan suatu peristiwa atau perubahan secara terus menerus dan karenanya komunikasi itu akan tumbuh, berubah, berganti, dan bergerak sampai akhir zaman. Komunikasi antarpribadi berlangsung secara timbal balik, sehingga kedua belah pihak yang berkomunikasi secara seimbang memperoleh kesempatan dan manfaat dari komunikasi itu.

Untuk mendukung terpeliharanya sikap komunikasi secara seimbang, maka diperlukan kecakapan dalam pelayanan. Pelayanan adalah suatu tindakan agar dapat mengkondisikan proses komunikasi dalam suasana yang menyenangkan. Komunikator perlu memberikan pelayanan berupa tindakan nyata yaitu dengan berperilaku sopan, cara menyampaikan sesuatu berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat dan keramah tamahan. Keterampilan verbal dalam berbicara merupakan kemampuan mengekspresikan bahan pembicaraan dalam bahasa kata-kata.

Dalam Komunikasi antarpribadi, keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab antara komunikator dan komunikan. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis pesan atau respon non verbal mereka, seperti sentuhan, ekspresi, tatapan mata dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap individu dalam Komunikasi antarpribadi bebas mengubah topik atau isi pembicaraan, namun dalam berkomunikasi bisa saja didominasi oleh satu orang. Hubungan antarpribadi menciptakan perasaan saling terkait yang harmonis antara satu dengan yang lain. Hubungan yang baik memudahkan dalam proses komunikasi, sehingga menciptakan rasa kesatuan dan saling memiliki.

Dalam kaitannya dengan pemasaran produk olahan makanan dumbleg, Komunikasi antarpribadi perlu diterapkan oleh pedagang. Komunikasi antarpribadi yang lebih banyak dilakukan secara tatap muka, memudahkan pedagang untuk mengetahui respon langsung yang diberikan oleh pembeli. Karena dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Produk yang dijual diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen setelah membelinya. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga penjual akan lebih mudah dalam melakukan evaluasi usaha serta umpan balik terhadap pengembangan usaha dumbleg di Kabupaten Nganjuk. Sehingga penjual bisa terus melakukan inovasi atau melakukan perbaikan dari setiap keluhan dari pembeli, yang nantinya penjual akan dapat bersaing dengan produk makanan

modern. Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " *Professional Relationship* Penjual Dumbleg dan Pembeli di Pasar Gondang dan Pasar Rejoso".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu "Bagaimana *professional relationship* penjual dumbleg dan pembeli di Pasar Gondang dan Pasar Rejoso?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti bertujuan untuk mengetahui *professional relationship* penjual dumbleg dan pembeli di Pasar Gondang dan Pasar Rejoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi dan menjadi referensi bagi penelitian sejenis.

2. Bagi Mahasiswa

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengkaji lebih lanjut permasalahan yang berkaitan dengan komunikasi intepersonal dalam kegiatan pemasaran.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan ilmu yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan agar pemerintah lebih giat dalam mempromosikan makanan khas dari Kabupaten Nganjuk.

4. Bagi Pembaca dan Masyarakat Umum

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dari suatu produk makanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari penelitian sejenis selanjutnya.