

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK IKAN DI DESA SROWO

Putri Amalia Zahra, Abdur Rohman

Universitas Trunojoyo Madura

220721100168@student.trunojoyo.ac.id, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan pemasaran yang komprehensif, fleksibel, dan spesifik, promosi produk kerupuk yang strategi, dan pendistribusian kerupuk ikan yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kerupuk ikan di desa Srowo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisis literature dan sumber data sekunder. Terdapat tantangan mengenai proses produksi kerupuk ikan di desa Srowo tersebut akan tetapi masih bisa di atasi dengan baik oleh para produsen. Hasil penelitian mengatakan bahwa strategi pemasaran kerupuk ikan di desa Srowo sudah cukup berjalan dengan baik. Hal tersebut bisa diketahui dari segi peningkatan dalam proses produksi kerupuk ikan. dengan adanya strategi marketing yang baik bisa memperkenalkan produk kerupuk ikan desa Srowo dikenal masyarakat luar tidak hanya daerah sekitar akan tetapi berkembang ke daerah luar jawa ataupun negara tetangga.

Kata Kunci: strategi pemasaran, kerupuk ikan, Srowo

PENDAHULUAN

Menurut data kementerian perikanan dan budidaya perairan Republik Indonesia, luas pantai panjang di Indonesia ± 81.000 km², dengan panjang garis pantai $\pm 3,1$ juta km. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat berkomitmen untuk mengelola sumber daya perikanan negara ini dengan cara yang etis, produktif dan berkelanjutan. Karena yang disebutkan di atas, perikanan yang merupakan sarana utama pengembangan sektor perikanan dan kelautan potensi, pada akhirnya akan berkontribusi pada langkah penting dalam meningkatkan kerja dan pendapatan lapangan.

Sebagai salah satu daerah yang merupakan penghasil ikan terbesar di pulau jawa timur, sekaligus salah satu yang terluas di indonesia, kabupaten Gresik yang mempunyai luas daratan 1.174 km² yang di bagi menjadi dua bagian : pulau jawa seluas 977,80 km², dan pulau bawean seluas 196,20 km². Dikelilingi oleh pantai yang panjangnya sekitar 140 km dan luasnya sekitar 29,02 ribu hektar, yang digabungkan tambak payau dengan luas sekitar 15,6 ribu hektar dan tambak taar dengan luas 13,05 ribu hektar. Ini berfungsi sebagai sarana dasar bagi masyarakat untuk mengembangkan semua potens sumber daya air¹.

Hasil dari produk perikanan di Gresik tidak hanya dinikmati oleh daerah pesisir saja namun sudah menjadi bagian penting dalam siklus social ekonomi di wilayah kabupaten Gresik maupun di jawa timur tetapi juga sudah menjajaki pasar ekspor dengan pemanfaatan sumber daya perikanan yang optimal dapat ditujukan pada pedayagunaan sumber daya perikanan dengan memperhatikan daya dukung yang ada dan kelestariannya

¹ Badan Pusat Statistik, "Statistik Perikanan Dan Peternakan Jawa Timur 2022," 2022, 1–112.

untuk meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat, maka taraf hidup masyarakat berpenghasilan rendah dapat meningkat bagi nelayan kecil dan pelaku budidaya ikan, juga menyediakan perluasan dan kesempatan kerja, meningkatkan produktivitas Masyarakat, daya saing dan nilai tambah hasil perikanan serta menjamin kelestarian sumber daya ikan dan pembudidayaan ikan untuk produksi².

Masyarakat di Desa Srowo di arahkan pada produktivitas sumber daya manusia dan terciptanya peluang usaha dari sumber daya alam yang ada dan sesuai keinginan masyarakat dengan ini Masyarakat sumber daya ikan atau perikanan yang melimpah untuk olah guna menambah nilai jual dengan hal ini meningkat perkenomian masyarakat desa Srowo. Masyarakat desa Srowo menjadi ikan sebagai sumber makanan utama. Salah satu sumber utama protein berkualitas tinggi yang banyak dikonsumsi penduduk Indonesia yaitu ikan, yang harga relatif murah dan mudah dikonsumsi masyarakat umum. Namun bahan makanan ini mudah busuk karena kandungan air tinggi sehingga menyebabkan bakteri cepat biak. Solusi mengatasi ini adalah dengan dilakukan proses pengolahan yang dimana kandungan manfaat ikan tidak berkurang. Bentuk pengolahan ikan adalah olahan kerupuk ikan.

Kerupuk ikan merupakan produk makanan kering yang sangat di gemari oleh Masyarakat Indonesia yang memiliki cita rasa yang gurih dari ikannya dan kriuk sering menjadi pelengkap dalam bersantap. Olahan kerupuk tersebut menjadi cemilan favorit dikalangan masyarakat indonesia, karena cita rasa yang enak gurih dan tinggi protein. Kerupuk tersebut dibuat dari tepung tapioca sebagai bahan utamanya dalam pembuatan kerupuk. Kerupuk seiring berkembangnya waktu memiliki variasi yang beraneka ragam dengan mengubah bentuk kerupuk umumnya.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dalam suatu industry akan membawa usaha tersebut dalam posisi yang baik dan kuat. Pelaksanaan strategi ini diperlukan adanya kebijakan dalam mengelola factor internal dan eksternal yang dinami dan fleksibel. Usaha dengan adanya factor eksternal ini memiliki dampak pada pembentukan strategi dalam menjalan usaha agar mampu bersaing dengan produk lain.

Strategi pemasaran yang telah dipilih akan menembus pasar, maka strategi pemasaran harus matang. Lingkungan pesaingan saat ini menjadi sulit dan kemampuan merebut pangsa pasar akan berdampak pada industri umkm kerupuk ikan. Manajemen harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas pertama untuk mengatasi persaingan dan upaya pengembangan pasar³.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep dasar analisis

Menurut kamus besar Indonesia, analisis yaitu penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengurangkan keadaan yang sebenarnya (sebab musabab) Dimana penguraian suatu pokok atau beberapa bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti secara keseluruhan

Menurut Noeng Muhadjir bahwa analisis data yaitu “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk

² Raden Syaifuddin, Rosifatul Umamah, and Jamaluddin Jamaluddin, “Pemanfaatan Potensi Hasil Tangkap Nelayan Menjadi Olahan Kerupuk Ikan Di Desa Sidogedungbatu Kecamatan Sangkapura Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ilmu Kelautan Kepulauan* 5, no. 2 (2022): 617–23,

³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011).

meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.”⁴.

2. Strategi pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran harus di pandang sebagai upaya jangka panjang, fleksibel dan terfokuskan dalam domain pemasaran yang memberikan wawasan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu Perusahaan tertentu. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan prosedur yang memberikan pandangan kepada bisnis yang melakukan perubahan pemasaran yang bervariasi dari waktu ke waktu dalam kaitannya dengan acuan,tingkatan, dan alokasi masing-masing, terutama sebagai sarana untuk membantu bisnis dalam mengelola lingkungannya dan persaingan yang terus berubah⁵.

Aspek penting setiap bisnis atau Perusahaan adalah memiliki strategi bisnis yang baik untuk memastikan kelancaran operasional Perusahaan di masa sekarang atau mendatang. Selain bertujuan untuk mencapai tujuan Perusahaan secara efisien dan efektif, bisnis atau perusahaan juga diharapkan mampu menangani segala permasalahan atau tantangan baik yang timbul secara internal maupun secara eksternal.

Kerangka strategi pemasaran disebut juga bauran pemasaran atau bauran pemasran adalah bagian dari strategi pemasaran yang dapat dijadikan landasan dalam memulai suatu usaha. Bauran pemasaran tidak hanya di dimanfaatkan untuk meningkatkan bisnis atau usaha sampingan, namun juga untuk meluncurkan usaha baru. Konsep ini 4p berkembang menjadi 7p pada tahun 1960 disini adalah faktor dalam bauran : produk, promosi, harga, dan tempat. Berdasarkan 7p dengan penambahan yaitu orang, proses dan bukti nyata⁶.

3. Pengertian kerupuk

Kerupuk ikan adalah adonan tepung tapioka yang di campur dengan komponen tambahan ikan dan sebagainya dan diolah dan dibentuk lonjoran dan dikukus. Setelah matang maka akan di diamkan semalaman dan dipotong tipis-tipis dengan alat pemotong kerupuk. Kerupuk akan di dijemur di bawah sinar matahari hingga kering dan terakhir digoreng, dalam proses penggorengan mengalami pemuaihan hingga

⁴ H. Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, Dan Realisme Metaphistik, Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama* (Rake Sarasin, 1996).

⁵ ELA dkk ELLIYANA, *Dasar-Dasar Pemasaran*, vol. 1 (Malang: Ahlimedia Press, 2022), www.ahlimediapress.com.

⁶ ELLIYANA.

terdapat peningkatan volume yang mengakibatkan kerupuk ropos dengan kepadatan rendah⁷.

Pasar dapat dilihat berbagai kategori sehingga terkadang menghambat kemampuan konsumen dalam memilih. Sangat sulit untuk menemukan yang cocok setiap saat. Kriteria yang paling penting dalam pemeriksaan yang untuk di periksa adalah kenampakan produk, keseragaman, bau dan keringnya bahan baku, serta tidak adanya kejanggalan produk. Produk jadi akan menjadi lebih mudah digunakan misalnya berdasarkan kualitas, kehati-hatian lebih mudah dan faktor lainnya untuk digunakan. Seperti halnya kerupuk, kerupuk yang matang mempunyai ciri yang berbeda-beda dari segi kualitas misalnya kerenyahan, warna, rasa, dan lainnya. Sangat mudah dalam mengevaluasi berdasarkan pemilihan kerupuk mentah dengan mengatasi ketika produsen mencantumkan label, jenis bahan yang digunakan, komposisi dan juga tanggal kadaluarsa.

Kesulitan-kesulitan yang disebutkan diatas tampaknya di perburuk oleh keragaman produk ; ada yang disebut kerupuk ikan atau kerupuk udang, ada kerupuk mie, kerupuk gendar, kerupuk kulit dan sebagainya. Dari namanya saja sudah dilihat bahwa setiap jenis mempunyai ciri khas yang unik seperti kerupuk udang terbuat dari campuran tepung tapioka dan udang, kerupuk ikan dicampurkan ikan, kerupuk mie terbuat dari tapioka dan dibuat menyerupai mie (kerupuk mie terbuat dari tepung), kerupuk sayur seperti terbuat dari tapioka (seperti kerupuk mie) dan tidak diberi bumbu apapun (biasanya tawar dan biasanya digunakan untuk gado-gado dsb.)⁸.

METODE PENELITIAN

Moleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena secara deskriptif baik dari segi kata-kata maupun bahasa pada konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah⁹. Dapat di deskripsikan bahwa pendekatan kualitatif menciptakan hubungan antar kategori data yang disajikan. Menurut Bogdan dan Taylor, jenis penelitian kualitatif adalah salah satu metode yang digunakan untuk menyediakan data penelitian pustaka yang terdiri dari narasumber, transkrip, dan observasi pribadi¹⁰.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada analisis literatur dan penggunaan sumber data sekunder. Metode ini memungkinkan berkaitan dengan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran produksi kerupuk ikan di desa Srowo. Sumber data sekunder yang didapatkan peneliti dari berbagai jurnal penelitian terdahulu, buku, Website, skripsi dan sebagainya. Setelah data dari literatur dan sumber data sekunder dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan teknik analisis data yang tepat. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Ikan di desa Srowo.

⁷ Linda Fitriyanti and Kata Kunci, "Analisis Pemasaran Kerupuk Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Kebutuhan Rumah Tangga Nelayan," *Jurnal Manajemen FE-UB* 10, no. 1 (2022): 129–38.

⁸ S Koswara, "Pengolahan Aneka Kerupuk," *Ebookpangan.Com*, 2010, 1–31.

⁹ L.J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin, 2022.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Strategi pemasaran krupuk ikan di desa srowo

Aussuri mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pemasaran yang komprehensif, fleksibel, dan spesifik yang juga memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut¹¹. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen krupuk ikan di desa Srowo dengan memasarkan produknya dengan strategi sebagai berikut :

a. Product (produk)

Produsen krupuk di desa srowo terfokuskan pada kualitas produk yang dihasilkan berkualitas, maka ada beberapa tahapan produsen dalam memproduksi krupuk ikan. *Tahap persiapan*, tahapan ini produsen memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan untuk proses produksi krupuk ikan, seperti bahan baku, kelengkapan dan alat-alat, dan lain-lainnya. Bahan baku biasanya digunakan dalam produksi krupuk ikan yaitu daging ikan laut sebagai bahan utama, bersama dengan baking soda, garam, gula, tepung tapioka dan pepadat rasa. Proses pembuatan krupuk ikan diawali dengan pemotongan daging ikan mulai kulit dan kepalanya. Langkah pertama dari pemisahan antara kulit dan kepalanya dilakukan manual dengan tangan yang biasa disebut dengan *mbeteti* yang dilakukan oleh masyarakat setempat. daging ikan yang telah dipisahkan antara kulit dan kepalanya kemudian diblender hingga dan di campur dengan komponen-komponen tersebut. Akan tetapi pada saat ini proses pemisahan antara daging, kepala ikan dan kulitnya cukup dengan proses pemotongan kepala ikan dan kotorannya dan untuk pemisahan kulit dan daging cukup dengan menggunakan mesin penggiling ikan yang langsung membedakan antara daging dan kulit ikan. *tahap pengolahan*, tahapan pengolahan ini produsen melangsungkan proses pencampuran daging ikan dengan tepung tapioka atau yang biasa disebut tepung kanji, adonan tersebut dibentuk membentuk bulat panjang sesuai dengan ukuran krupuk yang diproduksi. Proses selanjutnya yaitu pengukusan setelah krupuk dibentuk, adonan di kukus yang memerlukan waktu sekitar 30 - 50 menit terkait dengan besar kecilnya adonan yang dikukus. Hasil pengukusan adonan tersebut disebut bonggolan. Bonggolan yang matang tersebut di diamkan selama kurang lebih 1 hari sebelum proses pemotongan, proses pendiaman bonggolan tersebut dilakukan agar tekstur bonggolan tersebut keras yang dapat mempermudah proses pemotongan. Dalam pemotongan bonggolan ke krupuk dilaksanakan dengan dua metode. Mayoritas produsen telah beralih menggunakan mesin pemotong masa kini, sedangkan sebagian besar produsen lainnya masih menggunakan mesin pemotong dioperasikan oleh tenaga manusia atau lebih tepatnya disebut dengan mesin *jeglekan* .dari pabrikan sudah beralih menggunakan mesin pemotong masa kini. Produsen itu masih memiliki persepsi tersendiri dengan *jeglekan*. Selain

¹¹ ELLIYANA, *Dasar-Dasar Pemasaran*.

tambahan efisiensi mesin potong modern ketinggian, hasil pengoperasian mesin pemotong modern cukup stabil, meskipun diperlukan waktu untuk pengoperasian yang lebih cepat. *Tahapan penjemuran*, Proses ini menjemuran ikan di Desa Srowo sendiri pada dasarnya menggunakan pedoman cuaca harian dan dilakukan dengan meletakkan setiap potongan kerupuk yang tipis diatas anyaman bambu, atau istilah masyarakat setempat disebut Rengka. Tujuan diaturnya kerupuk direngka adalah supaya mudah kering rata karena tidak terdapat kerupuk yang saling tumpang tindih. Kerupuk kering yang kurang kering dapat menumbuhkan jamur yang dapat menjadi kerupuk berjamur yang menyebabkan kerupuk memerah ketika digoreng. Namun kerupuk yang *over* kering menyebabkan kerupuk menjadi retak. membutuhkan waktu satu hari sesuai dengan cuaca saat itu. Ketika cuaca buruk, produsen mengatur dengan mengkeringkan diatas kompor untuk menghindari terjadinya kerupuk berjamur. *Tahapan kemas produk*, pengemasan pangan menurut Herudiyanto merupakan cabang ilmu yang mempelajari usaha-usaha manusia dalam mengawetkan bahan pangan atau makanan dengan menggunakan bahan-bahan pembungkus tertentu sesuai dengan sifat masing-masing produk, sehingga terhindar dari kerusakan yang dapat disebabkan oleh pengaruh luar. Setelah proses penjemuran kerupuk maka akan disimpan di dalam karung. Sebelum produk dipasarkan, para produsen meluangkan waktu untuk memasukkan kerupuk tersebut dalam kantong plastik yang telah di beri label nama merek masing dan untuk dimensi plastik dapat bervariasi preferensi pelanggan¹².

b. Price (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Daaryanto mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau manfaat memiliki atau menggunakan produk¹³. Penetapan harga kerupuk ikan cukup bervariasi menyesuaikan harga pasar yang ditarget. Dalam penetapan harga kerupuk tersebut dengan harga yang kompetitif dengan mempertahankan kualitas produk, produsen menganalisis mengenai harga pasar bahan baku dan biaya produksi harus dilakukan sekala berkala untuk memastikan harga yang telah ditetapkan produsen menguntungkan tetapi harga tersebut terjangkau bagi konsumen. Produsen menetapkan harga kisaran harga Rp 30.000 akan tetapi harga tergantung pada produk yang di pesan oleh konsumen dengan menyesuaikan harga bahan baku yang sewaktu-waktu naik setiap saat.

c. Promotion (Promosi)

¹² Dhia-ul Haq, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kegiatan Produksi Kerupuk Ikan (Studi Usaha Kerupuk Ikan Di Desa Srowo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2018): 1–19.

¹³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.

Rangkuti mengatakan bahwa, promosi adalah salah satu hal yang wajib dilaksanakan dalam rangka menampilkan produk yang telah dihasilkan dan menciptakan rasa yakin di benak konsumen atau pembeli agar mereka akan membeli produk tersebut. media itu sendiri sosial adalah semacam pemasaran atau promosi salah satu strategi pemasaran dan promosi yang dapat digunakan untuk menonjolkan suatu produk dan menyorot suatu produk melalui jaringan media sosial¹⁴.

Dalam peningkatan jumlah penjualan produk kerupuk ikan produsen melakukan pemasaran produknya dengan cara promosi di berbagai media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, Instagram dan E-commerce. Karena pada saat ini kecanggihan teknologi yang berkembang secara pesat para produsen memanfaatkan ke canggihan teknologi tersebut untuk melakukan promosi hasil olahan produk tersebut. Adapun pelanggan yang berminat produk olahan kerupuk tersebut dengan berdatangan ke rumah produsen untuk melakukan pembelian produk kerupuk dan pelanggan tersebut biasanya akan melakukan testimoni terhadap rasa kerupuk tersebut apabila pembeli merasa cocok maka akan melakukan transaksi. Dan adapula pembeli atau pelanggan seringkali membeli produk kerupuk untuk dijual kembali disekitar daerah rumah pembeli, dan pembeli menjual lagi bentuk kerupuk yang sudah matang yang bisa langsung dikonsumsi oleh pembeli lain.

d. Place (tempat)

Menurut Kotler (2007) bahwa saluran distribusi (pemasaran) merupakan sebuah organisasi yang terikat pada faktor-faktor yang membantu dalam produksi barang atau jasa yang tersedia digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen¹⁵. Pendistribusian kerupuk ikan ini para produsen dengan di jual di toko, di salurkan ke pelanggan yang ada di kota atau luar kota, dan ada beberapa produsen yang menggunakan platform E-commerce seperti di shopee, tokopedia, dan lazada untuk menjual produk kerupuk ikan secara dengan seperti ini dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah. Berdasarkan pada strategi pemasaran sekarang ini, kerupuk ikan dari desa Srowo telah memiliki pasar di seluruh wilayah timur, pulau jawa bahkan ke negara tetangga. Dengan adanya perkembangan pasar saat ini, para produsen terkadang mengalami kekosongan stok, para produsen memanfaatkan sejumlah platform untuk memasarkan produk kerupuk ikan tersebut dengan keadaan masih mentah atau sudah digoreng tergantung pada pemesan.

2. Faktor penghambat produksi kerupuk ikan di desa srowo

berikut faktor penghambat yang di hadapi oleh produsen kerupuk ikan di desa srowo sebagai berikut :

¹⁴ Rizka Dwi Rahmadayana, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Melalui Media Online Produk Olahan Kerupuk Kulit Ikan Tenggiri Damai Jaya ", *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif* 08, no. 1 (2023): 11–17.

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 4th ed. (Jakarta: Indeks, 2009).

1. Kualitas tepung yang tidak pasti

Kualitas tepung yang digunakan untuk produksi kerupuk ikan terkadang berubah-ubah ada yang kualitas tepung yang kurang bagus maka mempengaruhi kualitas hasil produk kerupuk menjadi kurang bagus yang menyebabkan kerupuk tidak bisa mekar sempurna saat waktu di goreng atau pun mengalami perubahan dari rasa, sampai dimana pembeli mungkin enggan membeli produk tersebut. Akan tetapi sebelum kerupuk diambil oleh konsumen atau pembeli pihak produsen akan melakukan percobaan untuk mengetahui apakah hasil olahan kerupuk tersebut bagus atau tidak. Apabila produk yang di hasilkan maka produsen akan memberikan informasi ke pelanggan bahwa kerupuk dalam keadaan yang kurang baik.

2. Kualitas ikan yang tidak pasti

Keperluan ikan yang setiap harinya banyak tergantung kebutuhan produsen, ikan yang di butuhkan produsen kerupuk ikan di datangkan dari nelayan yang diluar wilayah Srowo yaitu di daerah pesisir pantai. Pusat dimana para nelayan menjual ikan hasil tangkapannya, ada beberapa orang di desa Srowo yang melakukan pekerjaan sebagai distribusi ikan laut yang akan di jual didesa Srowo tersebut. Maka pihak produsen cukup dengan menghubungi orang yang mendistribusikan ikan, maka pada jam tertentu para pendistribusian ikan akan datang ke desa Srowo, dengan datangnya ikan maka para pekerja produsen akan mengambil ikan tersebut. Akan tetapi, terkadang ikan yang dipesan oleh produsen tidak tersedia yang dikarenakan kondisi cuaca laut yang pada saat itu tidak memungkinkan para nelayan pergi melaut utuk mencari ikan (istilah jawa : miyang)¹⁶.

3. Cuaca yang tidak mendukung

Matahari berfungsi sebagai yang paling utama untuk penjemuran kerupuk ikan, kerupuk ikan jika di jemur di bawah matahari akan mendapatkan hasil yang maksimal jadi sebagian penduduk masih bertumpu pada panas sinar matahari. Maka dari itu produsen merasa kesulitan pada saat musim hujan, karena produsen senantiasa merasa waspada apabila terjadi hujan. Meskipun pada saat musim hujan produsen mensiasati dengan melakukan pemanasan di atas kompor agar kerupuk kering dan tidak menyebabkan kerupuk berjamuran yang di karenakan kurang kering dalam proses pengeringan.

3. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan kerupuk ikan di desa srowo

Untuk meningkatkan keberhasilan produksi kerupuk ikan di desa srowo di tentukan oleh berbagai faktor yang saling berkaitan diantaranya.berikut ibi adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan tesebut:

1. Optimalisasi sumber bahan baku

¹⁶ Senari Istilah Jawa, "Miyang," 2023, <https://senaraiistilahjawa.kemdikbud.go.id/search/miyang>.

Untuk mengoptimalkan sumber bahan baku dengan pengelolaan perikanan berkelanjutan dengan penangkapan ikan yang berkelanjutan untuk memastikan ketersediaan bahan baku dalam jangka waktu panjang. Membangun kemitraan dengan nelayan lokal untuk mendapatkan suplai ikan yang stabil dan berkualitas tinggi, ikan yang kualitas tinggi dapat mempengaruhi kualitas hasil produksi kerupuk ikan agar sesuai dengan standar yang diinginkan tersebut. Diversifikasi sumber bahan baku yang dapat digunakan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis ikan atau bahan produksi yang lain.

2. Peningkatan teknologi dan proses produksi

Seiringan dengan berjalannya kemajuan teknologi modern maka produsen kerupuk ikan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas kerupuk ikan seperti upgrade teknologi dalam pengelolaan bahan baku, pengeringan, penggorengan, dan pengemasan yang dapat memaksimalkan dalam proses produksi kerupuk ikan. Inovasi produk, pengembangan inovasi produk kerupuk sangat diperlukan dalam menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menarik bagi konsumen. Maka konsumen bisa memilih aneka kerupuk yang menurutnya enak dan berkualitas dalam segi rasa dan kemasan.

3. Pengembangan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia dapat dilihat dari segi keterampilan dan pengetahuan produsen mengenai produksi kerupuk ikan. Keterampilan dan pengetahuan yang luas dalam proses produksi ikan sangat penting yang karena produsen memiliki pengetahuan yang luas dapat menghasilkan kerupuk ikan yang memiliki rasa yang khas berbanding dengan rasa yang diproduksi oleh produsen lainnya. Pelatihan rutin dan pendidikan mengenai teknik produksi, manajemen mutu dan pengelolaan usaha produksi kerupuk ikan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang baik. Peningkatan kualitas kerja dapat dilihat dari ketenaga kerjaan yang disekitar jika kondisi kerja yang baik maka dapat meningkatkan produktivitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen kerupuk ikan di desa Srowo yang melibatkan antara kualitas produk, harga yang bersifat kompetitif, promosi produk kerupuk yang strategis, dan pendistribusian kerupuk ikan yang luas. Meskipun terdapat kendala seperti halnya kualitas tepung yang tidak pasti, dan kualitas ikan yang tidak pasti, dan kondisi cuaca yang tidak mendukung, hal tersebut bisa diatasi oleh produsen dengan optimalisasi ketersediaan bahan baku, peningkatan teknologi dan proses produksi dan pengembangan kualitas sumber daya insani. Dengan itu maka produsen dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tersebut dan mencapai kesuksesan hingga dikenal di luar Indonesia.

Saran

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran produk kerupuk ikan di desa Srowo dengan strategi telah dilakukan oleh produsen. Peneliti dapat implementasikan dalam mengoptimalkan pemasaran dan keberhasilan usaha maka di dilakukan diversifikasi produk, peningkatan kualitas produk, branding dan promosi, dan digital pemasaran yang dapat diterapkan, diharapkan produk kerupuk ikan dari desa Srowo dapat lebih kompetitif di pasar, meningkatkan penjualan dan dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal dan dapat mensejahterakan masyarakat di sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Dudung. 1999. *Metode Penelitian Sejarah*. (Jakarta: Logos).
- Arifin, Imron. Ed. 1996. *Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. (Malang: Kalimasahada Press). Badan Pusat Statistik. "Statistik Perikanan Dan Peternakan Jawa Timur 2022," 2022, 1–112.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- ELLIYANA, ELA dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Vol. 1. Malang: Ahlimedia Press, 2022.
- Fitriyanti, Linda, and Kata Kunci. "Analisis Pemasaran Kerupuk Ikan Dalam Meningkatkan Pendapatan Kebutuhan Rumah Tangga Nelayan." *Jurnal Manajemen FE-UB* 10, no. 1 (2022): 129–38.
- Haq, Dhia-ul. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kegiatan Produksi Kerupuk Ikan (Studi Usaha Kerupuk Ikan Di Desa Srowo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* 7, no. 2 (2018): 1–19.
- Jawa, Senari Istilah. "Miyang," 2023. <https://senariistilahjawa.kemdikbud.go.id/search/miyang>.
- Koswara, S. "Pengolahan Aneka Kerupuk." *Ebookpangan.Com*, 2010, 1–31.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 4th ed. Jakarta: Indeks, 2009.
- L.J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2022.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Muhadjir, H. Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, Dan Realisme Metaphistik, Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama*. Rake Sarasin, 1996.
- Rizka Dwi Rahmadayana. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Promosi Melalui Media Online Produk Olahan Kerupuk Kulit Ikan Tenggiri Damai Jaya ." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif* 08, no. 1 (2023): 11–17.
- Syaifuddin, Raden, Rosifatul Umamah, and Jamaluddin Jamaluddin. "Pemanfaatan Potensi Hasil Tangkap Nelayan Menjadi Olahan Kerupuk Ikan Di Desa Sidogedungbatu Kecamatan Sangkapura Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Kelautan Kepulauan* 5, no. 2 (2022): 617–23.