ABSTRAK

Muhammad Rifqi Buchari : Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada *Home Industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, entah itu yang berskala kecil, menengah, ataupun yang berskala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami kehancuran.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusinya ? 2) Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan ?

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusi produk kerupuk udang beserta dengan faktor pendukung dan penghambat yang dialami dalam menjalankan usahanya.

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui field research (penelitian lapangan) untuk menganalisis strategi pemsaran yang diterapkan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan . Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) strategi produk yang digunakan home industry adalah dengan mempertahan kualitas rasa kerupuk yang khas dan bentuk kerupuk dibuat tiga ukuran, yaitu lingkaran kecil, sedang, dan besar. Strategi penetapan harga menggunakan metode *Mark-up Pricing*, yaitu biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Strategi promosi menggunankan metode *personal-selling*, promosi secara lisan langsung dihadapan konsumen. Dan strategi distribusi menggunakan metode *perantara agen* yang mendistribusikan produk ke wilayah distribusi *home industry* Kerupuk Udang Ulfa. 2)dalam produksi faktor pendukungnya adalah mudahnya pembuatan kerupuk udang, dan faktor penghambatnya ketika musim hujan tiba yang berdampak pada lamanya penegringan kerupuk dan pasir. Dalm penetapan harga faktor pendukungnya konsumen menerima harga yang ditawarkan dengan baik, dan faktor penghambatnya adalah ketika salah satu bahan baku naik. Dalam promosi faktor pendukungnya adalah startegi promosi lewat lisan ke lisan diterima konsumen dan agen membawa sampel kerupuk ketika promosi, dan faktor penghambatnya adalah tidak jarang promosi agen ditolak konsumen. faktor pendukung distribusi karena menggunakan agen dan adanya jaringan. Faktor penghambatnya adalah jika cuaca hujan dan agen mengalami risiko di jalan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang.[1] Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diminati oleh konsumen, baik dari produk, harga dan distribusinya kepada seluruh konsumen. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk itu dikonsumsi oleh konsumen akhir, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen terhadap produk.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 1.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

komunikasi yang tepat.[2] Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dunia bisnis, entah itu yang berskala kecil, menengah, ataupun yang berskala besar. Tanpa adanya sistem pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan yang dulunya besar akan mengalami kehancuran. Demikian pentingnya arti sebuah pemasaran bagi dunia usaha, sampai dikatakan oleh para pakar ekonomi bahwa marketing atau pemasaran itu merupakan kaki tangan perusahaan terdepan. Sebagai garda depan perusahaan dalam meraih profit, sudah barang tentu orang-orang yang ada dalam bagian ini haruslah memiliki kemampuan yang handal, aktif dan juga tidak mudah putus asa dalam menghadapi persaingan usaha untuk merebut pangsa pasar dari bisnis yang menjadi andalannya.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era reformasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

Suatu produk tidak akan dikenal bahkan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, di mana produk tersebut dapat diperoleh dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran pasar perlu diberikan informasi terkait produk tersebut melalui promosi. Diantara lain peranan promosi adalah untuk memperkenalkan produk atau

[2] Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 5.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

jasa serta mutunya kepada masyarakat dan memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara menggunakannya, terutama produk yang baik. Seperti dalam firman Allah SWT, dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”[3]

Seperti *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Barat Kabupaten Bangkalan yang memproduksi kerupuk udang dengan keunikan dalam proses produksinya. Keunikan tersebut terletak pada proses penggorengan kerupuk. Jika pada umumnya kerupuk udang digoreng dengan menggunakan minyak goreng, kerupuk udang ini disangrai di atas pasir panas pada suhu tertentu hingga matang. Oleh karena itulah kerupuk udang khas Kwanyar ini dinamakan kerupuk udang pasir.

Dengan menggunakan pasir sebagai media penggorengan, rasa kerupuk udang semakin khas dan rasa udang lebih terasa dilidah ketika dikunyah dan tidak berisiko mengandung kolesterol dari pada kerupuk udang dari hasil penggorengan dengan menggunakan minyak goreng. Warna

[3] Al-Qur’an, 2:168

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kerupuk juga sangat natural, dengan coklat keemasan di sekeliling kerupuk. Hal inilah yang membuat kerupuk udang pasir Kwanyar disukai oleh masyarakat, bahkan hingga lintas kabupaten. Para wisatawan lokal yang bekunjung ke pulau Madura khususnya Kabupaten Bangkalan, tidak akan lengkap rasanya jika belum membeli makanan khas kerupuk udang pasir sebagai buah tangan untuk keluarga.

Makanan khas kerupuk udang pasir ini bukanlah warisan nenek moyang penduduk pulau Madura, melainkan warisan dari seorang warga Negara China yang bernama Tuan Basosan yang menetap di Bangkalan setelah Indonesia merdeka tepatnya pada tahun 1946. Basosan adalah sosok yang pintar dalam membuat kerupuk, bahkan hingga sekarang kerupuk warisannya tetap menjadi kerupuk paling enak dibandingkan dengan kerupuk lain di kecamatan Kwanyar dan kerupuk buatannya itu sangat disukai oleh konsumen. Setelah Basosan meninggal dunia, usahanya diteruskan oleh tetangga di sekitarnya. Hal ini menyebabkan resep kerupuk udang pasir ini tersebar hingga memicu tumbuhnya Home Industri baru yang memproduksi kerupuk yang sama. Termasuk lahirnya salah satu *home industry* "Kerupuk Udang Ulfa" yang berada di bawah pengawasan Koperasi Unit Desa Kwanyar.

Home industry Kerupuk Udang Ulfa memiliki keunikan, antara lain pemilik dan para karyawan atau pengelolanya yang berjumlah sepuluh orang adalah perempuan. Para karyawan yang membantu pemilik *home industry* dalam mengelola usaha kerupuk udang tersebut merupakan kerabat dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tetangga sekitar. Disamping itu, *home industry* Kerupuk Udang Ulfa masih aktif melakukan kegiatan produksi sejak didirikan pada tahun 1997 Dan mampu bertahan hingga sekarang ditengah banyaknya pesaing atau *home industry* lain yang menawarkan produk kerupuk udang yang sama di Desa Kwanyar Barat.

Home industry "Kerupuk Udang Ulfa" sebagai sebuah perusahaan tentunya menerapkan dan menggunakan manajemen pemasaran yang baik, sehingga kerupuk udang pasir tersebut disukai oleh konsumen, baik dari segi produk, penetapan harga dan distribusinya. Dengan adanya strategi pemasaran yang maksimal, maka dapat mendorong peningkatan penjualan produk, sehingga *home industry* ini dapat bertahan hingga saat ini di tengah persaingan usaha yang ketat disekelilingnya yang dipenuhi oleh usaha dengan produk yang sama.

Berdasarkan fakta dan fenomena yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* "Kerupuk Udang Ulfa" dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada *Home Industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan".**

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka fokus penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusinya ?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusi produk kerupuk udang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menjelaskan faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak bersangkutan, antara lain :

1. Bagi Penulis

   Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai media untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama berada di bangku kuliah. Di samping itu, untuk mendapatkan gambaran secara nyata mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan baik dari segi produk, penetapan harga, promosi dan distribusinya sehingga mampu bertahan hingga saat ini.

2. Bagi *Home Industry*

   Dapat digunakan sebagai dasar referensi, masukan dan saran bagi pemilik atau pun pengelola *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan untuk memperbaiki strategi pemasaran baik dari segi produk, penetapan harga, promosi dan distribusinya yang mereka terapkan agar usahanya tetap bertahan di tengah banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, dan agar tetap mendapatkan pendapatan atau hasil yang lebih memuaskan.

3. Bagi Pihak Lain

   Dapat digunakan sebagai acuan dan dasar referensi bagi penulis penelitian-penelitian berikutnya terutama dalam masalah stategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah *home industry*.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

E. Definisi Istilah

1. Analisis

Analisis dalam kamus besar bahasa Indonesia, yaitu penyelidikan terhadap sutu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dsb).[4] Analisis dapat berarti aktivitas ilmiah untuk menguraikan, mengupas sebuah masalah secara tuntas untuk kemudian dapat diwujudkan dalam bentuk deskripsi secara lisan maupun tulisan.[5]

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan.[6]

Menurut Kotler (2000:9) pemasaran yaitu suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[7]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[8]

---

[4] Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), 45.
[5] Dahlan M. Al-Barry, *Kamus Ilmiah popular* (Surabaya : PT. Arloka, 1994), 85
[6] Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.
[7] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 4.
[8] Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Home Industry

Home industy berasal dari kata *home* yang berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedangkan *industry* dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Secara istilah, home industry (atau biasanya ditulis/dieja "*home industri*") adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.[9]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah bentuk naratif, bukan seperti daftar isi.[10]

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab II menguraikan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori (produk, harga, promosi dan distribusi).

[9] *https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industry/*
[10] Tim Penyusun STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : STAIN Jember Press, 2014), 55-57.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab IV menguraikan tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V PENUTUP atau KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir : Daftar Pustaka, Pernyataan Keaslian Tulisan, dan Lampiran-lampiran.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Tabel. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Data Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Syafi'i	Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam di Desa Banyu Putih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang	Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh perusahaan ini sudah tergolong baik, karena melihat semua komponen strategi pemasarannya berjalan dengan stabil dan baik meskipun ada yang perlu dikembangkan dalam pendistribusian. Karena kurangnya tenaga sales dalam memasarkan roti mawar[1]	teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumenter, dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan *triangulasi sumber.*	Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, analisis data menggunakan deskriptif

[1] Muhammad Syafi'i, "*Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam di Desa Banyu Putih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang*", (Skripsi, Jember : STAIN Jember, 2010), 65.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2.	Mar'atus Sholihah	Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)	Berdasarkan temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk kerupuk cipta rasa sangat baik dengan membuat bentuk kerupuk yang unik dan disukai konsumen, harga lebih murah dari yang lain sehingga dapa di jangkau konsumen, promosi menggunakan *personal saling* agar lebih dekat dengan konsumen dan distribusinya menggunakan agen agar dapat menjangkau seluruh konsumen[2]	teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumenter, dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan *triangulasi sumber.*	Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, analisis data menggunakan deskriptif
3.	Ika Oktawulansari	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan	Berdasarkan temuan di lapangan, dapat	teknik pengumpulan data, yaitu observasi,	Teknik penentuan informan menggunak

[2] Maratush Sholihah, "*Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)*", (Skripsi, Jember : STAIN Jember, 2012), 60.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

		Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan	disimpulkn bahwa pola pemasaran yang diiterpkan BMT Fajar Mulia menggunakan sistem jemput bola, promosi dengan brosur, sosialisasi secara langsung kepada nasabah, promo dengan hadiah, dan kerja sama dalam pengelolaan tabungan siswa. Pihak BMT mengelola dana nasabah bertanggung jawab dengan penuh amanah, mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, dan melakukan pertemuan sebulan sekali antar masing-masing cabang BMT Fajar Mulia[3]	wawancara dan dokumenter, dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan *triangulasi sumber*.	an *purposive sampling*, analisis data menggunakan deskriptif
4.	Sekarang	Analisis Strategi Pemasaran		persamaannya terletak pada teknik	teknik *key informan* dalam

[3] Ika Oktawulansari, "*Strategi Pemsaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*", (Skripsi, Semarang : IAIN Walisongo Semarang, 2012), 68.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

		Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada *Home Industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan		pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumenter, dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data menggunakan *triangulasi sumber*.	metode penentuan informan, di samping menggunakan teknik *purposive* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.[4]

American Marketing Association (*AMA*) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.[5]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[6]

---

[4] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), 2-3.
[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Surabaya : PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2008),5.
[6] Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168-169.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan.[7]

Jadi dengan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

a. Strategi Produk

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefenisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.[8]

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kenginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu :

[7] Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 1999), 69-70.
[8] Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 153.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. *Goods* : Barang-barang fisik.
2. *Services* : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experiences* : Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Events* : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
5. *Persons* : Keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Places* : Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
7. *Properties* : Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau *financial* (saham dan obligasi).
8. *Organizations* : Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information* : Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
10. *Ideas* : gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.[9]

Adapun jenis dan kriteria produk antara lain sebagai berikut :

a. Berdasarkan karakteristik/sifat:
   1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Misal : mobil, lemari es, dan sejenis lainnya.

[9] Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 67-68.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misal : sabun, minuman ringan dan sejenis lainnya.
3. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Missal : salon kecantikan, tukang cukur dan sejenis lainnya.

b. Berdasarkan wujud
   1. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
   2. Barang tiak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).

c. Berdasarkan tujuan atau pemakaian
   1. Barang konsumsi (*consumers goods*).
   2. Barang industri (*industrial goods*).[10]

Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi criteria halal, sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 116 dan Al-Mu'minun ayat 51 :

وَلَا تَقُولُوا۟ لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ ٱلْكَذِبَ هَٰذَا حَلَٰلٌ وَهَٰذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا۟ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ ۚ إِنَّ ٱلَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى ٱللَّهِ ٱلْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : *"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung"*.

[10] Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 68-69.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلرُّسُلُ كُلُوا۟ مِنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَٱعْمَلُوا۟ صَٰلِحًا ۖ إِنِّى بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

Artinya : "*Makanlah olehmu makanan yang baik-baik (halal) dan kerjakan amal shalih.*"

Berikut ini merupakan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual :[11]

a. Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat menpengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

b. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan produknya.

[11]Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 160-164.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli produk yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

c. Nilai merek

Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hhubungan saluran. Sebuah merek dsengn nilai merek yang kuat merupakan asset yang amat berharga.

d. Strategi merek

Sebuah perusahaan mempunyai pilihan untuk memperluas dan memperkenalkan mereknya pada produk baru.

e. Pengemasan

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*). Mengemas

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk.

f. Pembuatan label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama Sunkist yang dicap pada jeruk.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari defenisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.[12]

Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989 : 308) bahwa "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

[12] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 241.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menyertainya". Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H. (1985 : 414) bahwa harga adalah "apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu".[13]

Sudah jelas tentang pengertian harga di atas. Jadi dengan itu harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.

Adapun Beberapa metode penetapan harga, yaitu :

1. *Cost Oriented Pricing*, penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar.
2. *Demand Oriented Pricing,* penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.
3. *Competetion Oriented Pricing,* menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.[14]

Dengan ketiga C tersebut – skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga

[13] Laksana, *Manajemen Pemasaran*,105.
[14] Laksana, *Manajemen Pemasaran*,116-117

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pesaing (*competitors price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.[15]

Adapun teknik penetapan harga, yaitu sebagai berikut :[16]

1. Penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing*), merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.
2. Penetapan harga *Break-Even Point* (*Break-Even Pricing*).
3. Penetapan harga *Rate of Return* (*Rate of Return Pricing*), merupakan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (*rate of return on investment*) yang sering dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar.
4. Penetapan harga Biaya Variabel (*Variabel Cost Pricing*), merupakan penetapan harga yang didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan.
5. Metode penetapan harga Beban Puncak (*Peak-Load Pricing*), merupakan kebijakan untuk menaikkan harga ketika permintaan terhadap suatu barang tinggi. Dan tarif rendah pada jam atau hari-hari tertentu.

[15]Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 179.
[16] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 256-270.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.[17]

Jadi dalam hal promosi tidak boleh melakukan kebohongan, sebagaimana hadist menyebutkan yang artinya : *"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus"*. (HR. Tirmidzi).

Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, "*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya,*".

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكْتَالُوا۟ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَو وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*".

[17] Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 133.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Promosi ini merupakan salah satu *variable* di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.[18]

Dengan jelasnya pengertian promosi di atas ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Adapun metode promosi produk sebagai berikut :

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di

[18] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 349.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran – selain personal selling, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.[19]

Jadi metode promosi produk dapat dilakukan dengan empat cara, diantaranya : periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

d. Strategi Distribusi (Saluran Pemasaran)

Menurut David A. Revzan mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.[20]

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk rapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.[21]

Menurut Stern dan El-Ansary saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama

[19] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 350.
[20] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 285.
[21] Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 123.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.[22]

Perusahaan menyerahkan sebagian tugas penjualannya kepada pihak lain atau perantara, dengan alasan :

a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman.
c. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transport.
d. Membantu dalam pencarian konsumen, kegiatan promosi, penyediaan informasi, pengepakan dan pembungkusan serta penyortiran.[23]

Adapun tingkat saluran pemasaran yaitu :[24]

a. Saluran nol, saluran pemasaran langsung (*A Zero level Channel*). Produsen menjual langsung kepada konsumen. Empat metode utama pemasaran langsung adalah dari pintu ke pintu, partai rumah, pos langsung dan toko yang dimiliki produsen.[25]
b. Saluran satu tingkat (*A one-level Channel*), mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara itu

[22] Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 207.
[23] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, 290.
[24] Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 124-125.
[25] Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 209.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar indusrti merupakan sebuah penyalur tunggal.

c. Saluran dua tingkat (*A two-level Channel*), mempunyai dua level penjualan yaitu dari produsen-grosir-pengecer-konsumen.

d. Saluran tiga tingkat (*A three-level Channel*), mempunyai tiga level penjualan, yaitu dari produsen-grosir-pemborong-pengecer-konsumen.

Adapun metode saluran distribusi produk antara lain :

a. Distribusi intensif (*Intensive Distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan sebanyak mungkin *outlet* (toko-toko), dan biasanya dilakukan oleh produsen yang menghasilkan barang convenience.

b. Distribusi selektif (*Selective Distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan lebih dari satu perantara untuk suatu daerah dan lebih selektif.

c. Distribusi eksklusif (*Exclusive Distribution*), yaitu cara penyaluran dengan menggunakan satu *outlet* saja atau dalam jumlah tertentu agar perantara tidak saling bersaing.[26]

d. Menggunakan perantara pedagang yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Perantara pedagang ini terdiri dari dua perantara, yaitu pedagang besar (*Wholesaler*) yang tidak melayani penjualan eceran kepada

[26] Laksana, *Manajemen Pemsaran*, 126-127.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

konsumen akhir dan pengecer yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

e. Menggunakan perantara agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.[27]

[27] Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*,292.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kasus (*case study*) atau penelitian lapangan (*field study*). Penelitian kasus merupakan studi mendalam mengenai unit tertentu, yang hasil penelitian itu memberi gambaran luas dan mendalam mengenai unit tertentu.[1]

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.[2]

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti ingin mengetahui langsung dari pelaku di tempat penelitian, yaitu menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikannya. Peneliti berupaya untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, baik dari segi produksi produk, penetapan harga, promosi dan distribusinya. Hal ini menjadi suatu alasan bagi peneliti untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di *Home Industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.

---

[1] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Setia, 2002),54.
[2] Julian Syah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011),33-34.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan informan peneliti menggunakan metode *key informan* dengan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan responden dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.[3]

Adapun informan yang akan dipilih yaitu :

1. Pemilik usaha kerupuk udang pasir
2. Pengelola usaha kerupuk udang pasir

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Dalam penelitian ini digunakan observasi sistematis, dimana peneliti melakukan langkah sistematis dalam mengamati obyek penelitian dengan menggunakan pedoman instrumen observasi, sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan fokus masalah yang telah ditetapkan.[4] Menurut Arikunto, mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan

[3] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014), 54.
[4] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta : Asdi Mahastya, 2006), 166.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pertimbangan, hal ini bertujuan untuk memperoleh data dari semua responden yang bersangkutan.

Teknik observasi ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data tentang :

a. Kondisi geografis *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.
b. Proses awal pemasaran makanan khas kerupuk udang pasir.

2. *Interview* (Wawancara)

Metode *interview* (wawancara) adalah teknik mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, percakapan itu dilakukan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua opihak, yaitu pewawancara (*intervier*) yang bertugas sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang dikenai pertanyaan atau orang yang menjawab dari pertanyaan tersebut.[5]

Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti (pewawancara) menyiapkan instrumen wawancara yang disebut pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk dijawab atau direspon oleh responder. Bentuk pertanyaan atau pernyataan bisa sangat terbuka, sehingga responden mempunyai keleluasaan untuk memberikan jawaban atau penjelasan.

Metode *interview* ini digunakan untuk memperoleh data tentang :

[5] J. Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 135

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Profil dan sejarah didirikannya *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan
b. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, baik dari segi produksi produk, penetapan harga, promosi dan distribusinya kepada konsumen.
c. Faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usahanya, terutama pada saat melakukan kegiatan pemasaran.

3. Dokumenter

Metode dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.[6] Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[7]

Dengan demikian jelas yang dimaksud metode dokumenter adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan. Hal ini dilakukan agar peneliti lebih mudah untuk menyempurnakan datanya.

Data-data yang ingin diperoleh melalui teknik dokumenter ini adalah sebagai berikut :

[6] Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 159.
[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 240.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

a. Denah tempat *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.
b. Denah wilayah pemasaran kerupuk udang pasir *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.
c. Serta data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur data, mengorganisasi keadaan satu pola, kategori dan satuan uraian dasar.[8] Analisis data secara umum dilakukan dengan cara menghubungkan apa yang diperoleh dari proses kerja awal untuk memahami data yang terkumpul dari sumber, kemudian dianalisis dengan kerangka kerja penelitian. Adapun analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu diharapakan adanya temuan-temuan empiris yang dapat dideskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat, karena peneliti berpartisipasi langsung di tempat objek penelitian.

F. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian yaitu ditekankan pada uji validitas data. Artinya data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti sesuai dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Mengolah data merupakan tahapan yang tidak dapat dihindari dalam penelitian apapun, baik dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif.

[8] J. Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 103.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Pengolahan dan analisis data bersifat kontinyu sejak penelitian berada di lapangan hingga kembali dan pasca pengumpulan data.[9]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas data dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling sering digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Pemeriksaan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yang berarti menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek atau membandingkan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

Dalam hal ini, pengumpulan dan pengujian data akan dilakukan kepada para informan yang terkait dengan penelitian, yakni pemilik *home industry* Kerupuk Udang Ulfa, Pengelola, dan konsumen kerupuk udang yang diproduksi dari *home industry* tersebut. Kemudian dari data tersebut dikroscekkan dan dianalisis dalam metode kualitatif dengan mendeskripsikan, mengkategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut

G. Tahap-tahap Penelitian

Ada beberapa tahapan penelitian. Tahap-tahap penelitian ini terdiri atas tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

[9] Sudarwan Danim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung : Pustaka Setia, 2002), 217.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

1. Tahap Pra-lapangan
   a. Menyusun rancangan penelitian
   b. Memilih lapangan penelitian
   c. Mengurus perizinan
   d. Menjajaki dan menilai lapangan

      Penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan dan diharapkan peneliti dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lingkunga tempat penelitian.

   e. Memilih dan memanfaatkan informasi
   f. Menyiapakan perlengkapan penelitian
   g. Memahami etika dalam penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan
   a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
      1. Pembatasan latar dan peneliti
      2. Penampilan
      3. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan
      4. Jumlah waktu studi
   b. Memasuki lapangan
      1. Keakraban hubungan
      2. Mempelajari bahasa
      3. Peranan peneliti

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

c. Berperan-serta sambil mengumpulkan data

   1. Mencatat data

   2. Analisis di lapangan

d. Tahap analisis data[10]

[10] J. Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 94-102.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya *Home Industry* Kerupuk Udang Ulfa

Sejarah umum mengatakan bahwa makanan khas kerupuk udang bukanlah warisan nenek moyang penduduk pulau Madura, melainkan warisan dari seorang warga Negara China yang bernama Tuan Basosan yang menetap di Bangkalan setelah Indonesia merdeka tepatnya pada tahun 1946. Basosan adalah sosok yang pintar dalam membuat kerupuk, bahkan hingga sekarang kerupuk warisannya tetap menjadi kerupuk paling enak dibandingkan dengan kerupuk lain di Kecamatan Kwanyar, dan kerupuk buatannya itu sangat disukai oleh konsumen. Setelah Basosan meninggal dunia, usahanya diteruskan oleh tetangga di sekitarnya. Hal ini menyebabkan resep kerupuk udang ini tersebar hingga memicu tumbuhnya *Home Industry* baru yang memproduksi kerupuk yang sama.[1]

Industri kerupuk udang Kwanyar Barat di Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan yang memproduksi kerupuk udang memiliki keunikan dalam proses produksinya. Keunikan tersebut terletak pada proses penggorengan kerupuk. Jika pada umumnya kerupuk udang digoreng dengan menggunakan minyak goreng, kerupuk udang ini disangrai di atas pasir panas pada suhu tertentu hingga matang. Oleh

[1] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

karena itulah kerupuk udang khas Kwanyar ini dinamakan kerupuk udang pasir.[2]

Dengan menggunakan pasir sebagai media penggorengan, rasa kerupuk udang semakin khas dan rasa udang lebih terasa dilidah ketika dikunyah dan tidak berisiko mengandung kolesterol daripada kerupuk udang dari hasil penggorengan dengan menggunakan minyak goreng. Warna kerupuk juga sangat natural, dengan coklat keemasan di sekeliling kerupuk. Hal inilah yang membuat kerupuk udang pasir Kwanyar disukai oleh masyarakat, bahkan hingga lintas pulau dan kabupaten. Bahkan wisatawan lokal yang bekunjung ke pulau Madura, tidak akan lengkap rasanya jika belum membeli makanan khas Kwanyar, yaitu kerupuk udang pasir sebagai oleh-oleh.

Maka dari itu, muncullah beberapa *home industry* kerupuk udang di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan yang memproduksi kerupuk udang pasir sebagai mata pencaharian karena banyaknya konsumen yang menyukai kerupuk udang khas Madura ini. Salah satunya adalah *home industry* Kerupuk Udang Ulfa yang didirikan oleh Muyassyarah sebagai pemilik home industry.

Setelah suami Muyassyarah meninggal dunia karena penyakit *liver*, mau tidak mau Ibu dua orang anak ini harus menggantikan posisi suaminya untuk menyambung hidup dan menafkahi dua putrinya, yaitu Fatimah dan Ulfa. Kala itu Fatimah berusia 12 tahun sedangkan Ulfa

[2] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

masih berusia 2 tahun. Muyassyarah menyadari bahwa ia tidak memiliki keterampilan apapun yang dapat dijadikan sebagai modal untuk bekerja selain keterampilan sebagai Ibu Rumah Tangga yang suka memasak, selain itu ia juga mewarisi resep pembuatan kerupuk udang dari Ibunya. Demi mencoba keberuntungan seperti home industry lain yang juga memproduksi kerupuk udang, enam bulan pasca meninggalnya Sulaiman, pada tahun 1997 akhirnya Muyassyarah mendirikan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa yang diambil dari nama anak bungsunya. Keputusan itu ia ambil dengan penuh pertimbagan bersama keluarga besarnya, namun ia harus cepat bertindak demi hidupnya dan anak-anaknya.[3]

Pada awal pendirian home industry tersebut, Muyassyarah menyiapkan tempat dirumahnya untuk dijadikan sebagai tempat produksi, dan hanya dengan modal Rp. 2.000.000 hasil pinjaman dari saudaranya, ia beserta adik kandung dan dua kerabatnya mulai memproduksi kerupuk udang. Kerupuk udang pertama yang mereka produksi hanya sebanyak 10 kilogram. Dengan banyaknya jumlah *home industry* yang memproduksi produk yang sama, tidak banyak yang bisa dilakukan oleh Muyassyarah. Seperti halnya promosi, ia hanya melakukan promosi lewat lisan ke lisan dan hanya beberapa warung serta toko yang ia titipi kerupuk udang buatannya. Ia berpikir bagaimana caranya agar kerupuknya laku dan dikenal oleh pasar. Pada akhirnya, dengan usaha dan keuletannya produk kerupuk udang miliknya mulai dilirik oleh konsumen dan pasar.

[3] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Namun, yang namanya usaha tidak selamanya berjalan sesuai dengan kehendak pemiliknya, begitu juga dengan perjalanan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa. Pada tahun pertama perjalanan usahanya, Muyassyarah mengalami kerugian tanpa ia perhitungkan kondisi ini sebelumnya. Kala itu semua bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi karena memasuki bulan suci Ramadhan. Ia tidak memperhitungkan sebelumnya jika dampak kenaikan harga bahan pangan, bahan-bahan pokok, daging dan sembako setiap bulan Ramadhan tiba juga akan berdampak negatif terhadap usahanya. Akhirnya ia menaikkan harga kerupuk udang per kemasan agar ia tidak merugi. Tetapi rencana hanya tinggal rencana, para konsumen protes dengan naikknya harga kerupuk udang buatannya karena dinilai tidak sepadan dengan rasa kerupuk yang sama saja dengan yang lain, sedangkan *home industry* lain tidak menaikkan harga produk perkemasan, sedangkan *home industry* lain hanya memperkecil ukuran produk. Akibatnya, produknya tidak laku karena konsumen memilih membeli produk *home industry* lain. Perilaku konsumen tersebut yang mengakibatkan home industrinya merugi.[4]

Dengan adanya peristiwa itu, Muyassyarah beserta pengelola memperbaiki kualitas rasa kerupuk udang yang mereka produksi dengan cara menambahkan lebih daging udang dan bumbu pada adonan setiap kilogramnya. Kemudian mereka juga membuat kerupuk udang dengan tiga ukuran yang berbeda, yaitu bentuk kerupuk udang lingkaran kecil, sedang

[4] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dan besar. Harga yang ditawarkan adalah harga standart pasar yang disesuaikan dengan ukuran dan biaya yang dikeluarkan. Dengan pembaharuan terhadap rasa dan ukuran produk tersebut, akhirnya pasar dan konsumen kembali melirik produk Muyassyarah hingga sekarang. Bahkan produknya bukan hanya diterima pasar lokal Kwanyar dan Bangkalan, melainkan hingga luar daerah dan luar pulau seperti Surabaya.[5] Produksi kerupuk udang pun meningkat tajam, dari 10 kilogram menjadi 80 kilogram per tiga hari jika cuaca mendukung. Sebab, proses pengeringan kerupuk udang hanya mengandalkan panas sinar matahari.

2. Gambaran Umum Wilayah Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.

Desa Kwanyar Barat merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Kwanyar yang terletak di sebelah selatan Kabupaten Bangkalan, tepatnya di pesisir pantai selat Madura. Antara kantor Desa Kwanyar Barat dengan kantor Kecamatan Kwanyar berjarak ± 2 KM dan berjarak ± 35 KM dari pusat Pemerintahan Kabupaten Bangkalan.[6]

Luas wilayah Desa Kwanyar Barat adalah 246.070 ha/m^2 yang terdiri dari 7 dusun atau kampung, yaitu :

a. Dusun Begungan
b. Dusun Kejawan Selatan
c. Dusun Kejawan Utara
d. Dusun Sumber Gedung Timur

[5] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.
[6] Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, *Profil Kecamatan Kwanyar Tahun 2014* (Bangkalan : Pemerintah Daerah Bangkalan, 2015), 4.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

e. Dusun Sumber Gedung Barat

f. Kampung Masjid Utara

g. Kampung Masjid Selatan

Batas-batas wilayah Desa Kwanyar Barat antara lain sebgai berikut :

a. Batas Utara : Desa Ketetang

b. Batas Selatan : Selat Madura

c. Batas Barat : Desa Tebul

d. Batas Timur : Desa Pesanggrahan

Adapun jumlah penduduk Desa Kwanyar Barat adalah sebagai berikut :

Tabel. 2
Jumlah Penduduk Desa Kwanyar Barat
Tahun 2014

No.	Uraian	Keterangan
1.	Jumlah laki-laki	2.501 orang
2.	Jumlah perempuan	2.463 orang
3.	Jumlah total	4.964 orang
4.	Jumlah kepala keluarga	1.384 KK[7]

[7] Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, *Profil Kecamatan Kwanyar Tahun 2014* (Bangkalan : Pemerintah Daerah Bangkalan, 2015), 5.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Adapun kondisi mata pencaharian penduduk Desa Kwanyar Barat sebagai berikut :

Tabel. 3
Kondisi Mata Pencaharian Penduduk Desa Kwanyar Barat
Tahun 2014

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pertanian	1.489 orang
2.	Perikanan	2.482 orang
3.	*Industry*	409 orang
4.	Perdagangan	496 orang
5.	Jasa	248 orang
6.	Lain-lain	99 orang[8]

B. Penyajian Data dan Analisis

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini.

Setelah mengalami proses peralihan data dengan berbagai metode yang dipakai mulai data yang umum hingga data ang khusus, pada akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif dan telah sampai pada kejenuhan data.

Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus masalah.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten

[8] Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, *Profil Kecamatan Kwanyar Tahun 2014* (Bangkalan : Pemerintah Daerah Bangkalan, 2015), 6.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusinya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya.

Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diminati oleh konsumen, baik dari produk, harga dan distribusinya kepada seluruh konsumen. Tak terkecuali yang juga dilakukan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan yang menetapkan strategi pemasaran agar produk kerupuk udang khas Kwanyar buatannya dapat disukai konsumen, terutama agar *home industry* dapat bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat, karena banyaknya *home industry* yang memproduksi produk yang sama. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa berdasarkan hasil penelitian dan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan seputar strategi pemasaran kerupuk udang, antara lain meliputi :

a. Kegiatan Produksi

Produk dapat didefiniskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan hal tersebut, kerupuk udang yang ditawarkan oleh *home industry* Kerupuk Udang Ulfa juga merupakan produk usaha sehingga memerlukan perlakuan khusus agar produk kerupuk udang dilirik dan menjadi kebutuhan konsumen.

Menurut Hukum Islam dan Hukum Pemerintah, bahan-bahan baku yang digunakan untuk membuat makanan, terutama makanan yang diperjual belikan dan menyangkut keselamatan orang banyak (konsumen), harus sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, baik oleh norma agama maupun norma sosial, yaitu bahan baku halal untuk dimakan, cara memperolehnya dengan jalan yang baik, dan aman untuk dikonsumsi tanpa mengandung bahan-bahan yang mengganggu kesehatan konsumen.

Begitu pula bahan baku pembuatan kerupuk udang pada *home industry* Kerupuk Udang Ulfa yang menggunakan bahan-bahan yang halal, baik dan aman untuk dikonsumsi, seperti daging udang, telur, bawang putih, tepung kanji, gula, garam dan penyedap rasa. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah selaku pemilik *home industry* Kerupuk Udang Ulfa. Ibu Muyassyarah mengatakan :

> "Bahan-bahan untuk memnbuat kerupuk udang buatan *home industry* saya dijamin halal dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan, yaitu daging udang, telur, bawang putih, tepung kanji, gula, garam, dan penyedap rasa"[9]

[9] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Senada dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah, Ibu Husnul Khotimah selaku karyawan juga mengatakan hal yang sama. Ibu Husnul mengatakan :

> "Bahan-bahan untuk membuat kerupuk udang yaitu tepung kanji, telur, daging udang, gula, garam, penyedap rasa, dan bawang putih. Semuanya dijamin halal dan tidak berpengawet atau mengganggu kesehatan"[10]

Pengolahan bahan-bahan tersebut sampai menjadi kerupuk udang sangatlah mudah dan sederhana. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah selaku pemilik *home industry* yang merangkap sebagai pengelola. Ibu Muyassyarah mengatakan :

> "Pada hari sebelumnya, udang direndam dengan air sampai 1 malam, keesokan harinya udang dipisahkan dengan kulitnya. Dagingnya dihaluskan untuk membuat kerupuk, sedangkan kulitnya diolah menjadi petis udang. Setelah daging udang dihaluskan, campur dengan bawang putih, gula, garam, penyedap rasa yang sudah dihaluskan, ditambah telur dan air dua mangkuk kemudian dimixer. Setelah halus, dicampur dengan tepung kanji sampai menjadi adonan kerupuk. Lalu dibentuk bulat memanjang atau silinder kemudian dikukus sampai matang, dan setelah matang lalu diiris tipis-tipis sehingga satu buah kerupuk bentuknya adalah lingkaran. Setelah itu dijemur hingga kering, maka jadilah kerupuk udang mentah yang siap disangrai"[11]

Ibu Nur Qomariyah selaku karyawan juga mengatakan hal yang sama. Ibu Nur Mengatakan :

> "Haluskan semua bawang putih, garam, gula dan penyedap rasa. Kemudian pisahkan udang yang sudah direndam sehari semalam dari kulitnya. Haluskan daging udang lalu campur dengan bumbu yang sudah dihaluskan tadi, ditambah telur lalu mixer hingga halus. Setelah itu tambah tepung kanji dan air secukupnya lalu mixer lagi sampai jadi adonan. Lalu adonan dibentuk bulat memanjang dan

[10] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.
[11] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dikukus sampai matang. Kemudian diiris tipis-tipis dan dijemur sampai kering. Kalau sudah kering kerupuk bisa disangrai"[12]

Cara pengolahan bahan-bahan sampai menjadi kerupuk udang sangat mudah dan sederhana, caranya adalah sebagai berikut :

2. Rendam udang hingga sehari semalam kemudian pisahkan daging udang dengan kulitnya. Lalu haluskan daging udang.
3. Haluskan gula, garam, bawang putih dan penyedap rasa.
4. Campurkan daging udang yang sudah halus dengan bumbu-bumbu yang juga telah dihaluskan dan tambahkan telur kemudian mixer hingga halus.
5. Setelah halus masukkan tepung kanji dan air secukupnya kemudian mixer lagi hingga menjadi adonan.
6. Bentuk adonan menjadi bulat memanjang atau silinder kemudian dikukus hingga matang.
7. Setelah matang, iris-iris kerupuk kemudian dijemur sampai kering dan siap untuk disangrai.

Setelah kerupuk telah kering, maka kerupuk siap untuk disangrai. Disinilah bagian pengolahan yang unik dari kerupuk udang ini. Kerupuk udang tidak digoreng menggunakan minyak goreng pada umumnya, melainkan disangrai menggunakan pasir putih yang diambil dari pantai yang telah dicuci dan dikeringkan. Oleh karena itu kerupuk udang Kwanyar sering disebut sebagai kerupuk udang pasir dengan rasa

[12] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang khas dan tidak mengandung kolesterol. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Husnul. Ia mengatakan :

> "Jadi kerupuk udang mentah di sangria, bukan dogoreng, sehingga rasa udangnya semakin khas dan tidak mengandung kolesterol, karena tidak menggunakan minyak goreng. Awalnya pasir laut yang berwarna putih dicuci kemudian dijemur hingga kering. Setelah itu siapkan wajan khusus sangrai, lalu panaskan diatas tungku. Setelah panas, masukkan pasir dan tunggu hingga pasir juga memanas. Lalu masukkan kerupuk mentah kedalam pasir dan aduk-aduk hinga kerupuk mengembang dan matang. Kematangan kerupuk ditandai dengan warna coklat keemasan ditepi kerupuk. Setelah itu angkat kerupuk yang matang dan bersihkan pasir-pasir yang masih menempel pada kerupuk dengan kuas. Dan kerupuk siap dikemas"[13]

Ibu Nur juga mengatakan hal yang sama seperti Ibu Husnul. Ibu Nur mengatakan :

> "Kerupuk udang yang mentah di masukkan kedalam wajan khusus penyangraian yang sudah panas yang di dalamnya terdapat pasir laut warna putih yang sudah dicuci dan dikeringkan. Aduk kerupuk udang mentah bersama pasir yang sudah dipanaskan tadi hingga mengembang dan matang. Matangnya kalau tepi kerupuk sudah berwarna coklat keemasan. Lalu diangkat dan bersihkan pasir yang masih menempel di kerupuk, kemudian kerupuk siap dikemas"[14]

Cara menyangrai kerupuk udang sangat unik. Pertama cuci pasir pantai hingga bersih kemudian dijemur hingga kering. Lalu siapkan wajan khusus sangrai di atas tungku, kemudian panaskan. Masukkan pasir yang sudah kering ke dalam wajan hingga panas. Lalu masukkan kerupuk udang mentah ke dalam pasir dan aduk hingga kerupuk mengembang dan matang. Kematangan kerupuk ditandai dengan berubahnya warna tepi kerupuk menjadi coklat keemasan. Setelah

[13] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.
[14] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

matang angkat kerupuk dari wajan dan bersihkan sisa-sisa pasir yang masih menempel pada kerupuk dengan kuas. Kemudian kerupuk udang siap untuk dikemas.

Proses pengemasan kerupuk udang mentah maupun kerupuk udang yang matang menggunakan plastik dengan ketebalan tertentu agar kerupuk udang yang matang tidak cepat melempem. Kerupuk udang mentah dikemas per kilogram dan satu plastik besar yang berisi 10 kilogram kerupuk mentah. Kemudian diberi label sederhana dari kertas yang bertuliskan "Kerupuk Udang Ulfa, Pasti Enaknya" sebagai identitas. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah. Ia mengatakan :

> "Pengemasan kerupuk yang sudah matang dengan menggunakan plastik dengan ketebalan tertentu agar kerupuk tidak mudah melempem. Kalau kerupuk yang mentah juga dikemas dengan cara yang sama, bedanya kalau kerupuk mentah dikemas dengan ukuran kilogram atau per sepuluh kilogram. Kemudian diberi label sederhana dari kertas yang bertuliskan "Kerupuk Udang Ulfa, Pasti Enaknya" sebagai identitas"[15]

Ibu Husnul juga mengatakan hal yang sama seperti Ibu Muyassyarah. Ibu Husnul mengatakan :

> "Kerupuk yang akan dijual ada dua macam, yaitu kerupuk yang dijual matang dan kerupuk yang dijual mentah. Kalau yang matang pengemasannya menggunakan plastik dengan ketebalan tertentu agar tidak mudah melempem. Kalau yang mentah juga sama, tapi bedanya kalau kerupuk mentah dikemas per kilogram atau satu bal yang berisi 10 kilogram. Lalu diberi label sederhana dari kertas yang bertuliskan "Kerupuk Udang Ulfa, Pasti Enaknya" sebagai identitas. Kerupuk udang mentah yang berisi 10 kilogram biasanya

[15] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> dijual ke agen pengepul yang menjual kerupuk mentah. Kalau yang kiloan dijual ke warung dan toko-toko"[16]

Kerupuk udang buatan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa diolah dengan cara yang aman dan sederhana serta tanpa menggunakan bahan-bahan yang membahayakan kesehatan. Meskipun demikian, tidak menjadi sebuah jaminan jika kerupuk udang tersebut akan laku dipasaran tanpa adanya suatu strategi pemasaran dalam pengolahan produk yang diterapkan oleh home industry yang bersangkutan, apalagi jumlah pesaing sangat banyak, sehingga persaingan semakin ketat.

Menurut hasil wawancara, *home industry* Kerupuk Udang Ulfa mempunyai strategi tersendiri agar produknya disukai oleh konsumen agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan, yaitu dengan memprioritaskan kulaitas rasa kerupuk udang. Bentuk kerupuk udang juga dibuat dengan tiga ukuran yang berbeda, yaitu bentuk lingkaran kecil, sedang dan besar dengan harga yang berbeda pula setiap ukurannya. Semakin besar ukuran kerupuk udang maka semakin besar pula harganya. Dengan strategi ini, kerupuk udang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Muyassyarah :

> "Strategi yang kami terapkan yang pasti kami selalu menjaga kualitas rasa kerupuk udang agar tetap diterima konsumen bagaimanapun keadaannya, entah ketika kerupuk udang laris atau tidak, bahan baku pembuatan kerupuk udang naik atau tidak. Karena kemampuan daya beli masyarakat juga berbeda-beda, kami membuat 3 ukuran kerupuk yang berbeda dengan harga yang berbeda pula, yaitu ukuran lingkaran kecil, sedang dan besar.

[16] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> Semakin besar ukuran kerupuk maka semakin besar pula harganya. Hal ini kami lakukan tidak lain agar semua masyarakat dapat membeli dan menikmati kerupuk udang buatan kami"[17]

Dengan ukuran dan harga kerupuk yang berbeda-beda, diharapkan agar semua konsumen dapat menikmati kerupuk udang buatan home industry Kerupuk Udang Ulfa. Jika seorang konsumen tidak mampu membeli kerupuk udang yang berukuran besar, maka konsumen bisa membeli kerupuk udang yang berukuran kecil, karena lebih murah tetapi tetap produk yang sama.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Nur. Ia mengatakan :

> "Strategi khusus tidak ada, hanya kami selalu menjaga kualitas rasa dari kerupuk udang buatan kami. Dengan demikian, kita bisa bersaing dengan yang lainnya. Meskipun banyak pengusaha yang memproduksi kerupuk udang, tetapi usaha kami masih disukai konsumen. Ini menandakan jika produk kami layak untuk dikonsumsi. Dan agar produk kami dapat dikonsumsi semua kalangan, kami membuat ukuran kerupuk menjadi tiga ukuran dengan harga yang berbeda, yaitu lingkaran kecil, sedang dan besar. Ukuran kerupuk yang besar harganya juga besar, begitu juga sebaliknya"[18]

b. Penetapan Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan adanya harga, konsumen membayarkan beberapa jumlah uang agar dapat ditukar dengan barang atau jasa yang konsumen inginkan.

---

[17] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.
[18] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Penetapan harga sangat penting dalam sebuah usaha untuk menentukan berapa besar keuntungan yang akan didapatkan. Dengan adanya keuntungan yang dapat dihitung, menentukan apakah sebuah usaha masih layak untuk dijalankan ataukah tidak. Untuk mendapatkan keuntungan, maka produk yang ditawarkan harus terjual. Produk yang terjual harus sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi kualitas produk dan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk dan keinginan konsumen, maka mustahil produk akan terjual di pasaran, dan keuntungan mustahil akan didapatkan.

Menyikapi hal tersebut, seorang pengusaha harus mempunyai strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa dalam menetapkan harga.

Menurut hasil wawancara, harga produk yang ditetapkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa mengikuti harga standart pasar yang disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi di tambah dengan keuntungan yang ingin didapatkan. Harga kerupuk udang yang ditawarkan tidak mahal juga tidak murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan home industry lainnya. Dan kualitas rasa selalu menjadi prioritas utama yang tidak akan dirubah meski dalam

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

kondisi apapun. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Muyassyarah. Ia mengatakan :

> "Saya menetapkan harga kerupuk sesuai dengan harga pasar dan dengan mengikuti biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang ingin saya dapatkan dari perkemsannya. Artinya harga yang saya tawarkan adalah harga yang standart, tidak mahal dan juga tidak murah. Dan kita tetap menjaga kualitas dalam keadaan seperti apapun"[19]

Ibu Husnul juga mengatakan hal sama seperti yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah. Ibu Husnul mengatakan :

> "Kita menetapkan harga sesuai dengan harga standart pasar dan, tergantung dari biaya produksi dan keuntungan yang kita inginkan. Takutnya kalau kita menjual terlalu mahal konsumen akan lari ke produsen lain, karena banyak home industry yang sama yang produknya juga disukai konsumen. Jadi produk kita tidak mahal juga tidak murah jika dibandingkan produk lain. Sedang-sedang saja. Tapi mempertahankan kualitas rasa nomor satu"[20]

Senada dengan apa yang dikatakan informan di atas, Ibu Nur juga mengatakan :

> "Kita menetapkan harga kerupuk per kemasan sesuai dengan harga pasar atau harga yang masih standart sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan keuntungkan yang ingin kita peroleh per kemasannya. Menurut saya harga yang kami tawarka tidak mahal juga tidak murah dibandingkan dengan harga di home industry lain."[21]

Harga kerupuk udang mentah maupun kerupuk udang yang sudah matang yang ditawarkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa tidak mahal dan juga tidak murah tergantung dengan ukuran kerupuk. Berikut hasil wawancara peneliti mengenai harga kerupuk udang per kemasannya. Dari 3 informan yang masing-masing adalah

[19] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.
[20] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.
[21] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pemilik dan dua orang pengelola, yaitu Ibu Muyassyarah, Ibu Husnul, dan Ibu Nur mengatakan hal yang sama terkait harga kerupuk udang perkemasannya. Ibu Muyassyarah mengatakan :

> "Kalau harga tergantung pada ukurannya. Untuk kerupuk ukuran kecil, mentahnya Rp. 30.000 per kilogram, matangnya per kemasan Rp. 20.000. kerupuk ukuran sedang mentahnya Rp. 35.000 per kilogram, matangnya RP. 25.000. kerupuk udang ukuran besar mentahnya Rp. 40.000 dan matangnya Rp. 30.000. kalau yang saya titipkan di warung-warung kecil, biasanya yang ukuran besar, saya kemas perkemasan sebanyak 3 buah kerupuk dengan harga Rp. 500 dan kelipatannya"[22]

Harga kerupuk udang yang ditetapkan disesuaikan pada ukuran kerupuk. Untuk kerupuk udang lingkaran ukuran kecil, mentahnya Rp. 30.000 per kilogram, matangnya per kemasan Rp. 20.000. Kerupuk ukuran sedang mentahnya Rp. 35.000 per kilogram, matangnya Rp. 25.000. kerupuk udang ukuran besar mentahnya Rp. 40.000 dan matangnya Rp. 30.000. Untuk kerupuk yang dikemas dengan harga Rp. 500 dan kelipatannya juga ada, biasanya juga dititipkan ke warung-warung kecil.

Penetapan harga suatu produk terkadang dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar dan kondisi tertentu yang dialami oleh home industry yang bersangkutan. Misalnya ketika produsen sulit mendapatkan bahan baku karena jumlahnya yang terbatas sehingga untuk mendapatkannya harus mengeluarkan tambahan biaya atau ketika harga bahan baku melambung tinggi di pasaran, maka mau tidak mau akan tetap dibeli agar home industry tetap melakukan kegiatan produksi

[22] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dan menjalankan aktifitas usahanya seperti biasa. Hal tersebut dapat terjadi kapan saja pada sebuah usaha, tak terkecuali juga pada *home industry* Kerupuk Udang Ulfa.

Menurut Ibu Muyassyarah, ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi di pasaran, ia juga akan menaikkan harga kerupuk udang per kemasan. Ketika bahan baku udang sulit untuk didapatkan oleh nelayan Kwanyar, maka ia akan mendatangakan udang dari daerah lain dengan tambahan biaya sehingga memicu bertambahnya biaya produksi yang berakibat pada naiknya harga produk per kemasannya. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Muyassyarah. Ia mengatakan :

> "Kalau harga bahan baku naik di pasaran atau ketika saya harus mendatangkan udang dari luar daerah sehingga menambah biaya, saya akan menaikkan harga perkemasan dengan tetap menjaga kualitas produk kerupuk udang yang saya produksi"[23]

Ibu Nur juga mengatakan hal yang sama dengan Ibu Muyassyarah. Ia mengatakan :

> "Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, kita juga menaikkan harga kerupuk perkemasan dengan tetap menjaga kualitas. Karena kalau kualitas rasa tetap kita jaga, berapapun harganya pasti akan dibeli. Terutama untuk konsumen luar daerah yang membeli karupuk udang yang khas ini"[24]

Dua kondisi tersebut sering terjadi pada home industry Kerupuk Udang Ulfa. Meski demikian, konsumen tetap membeli kerupuk udang karena home industry tetap mempertahankan kualitas rasa kerupuk,

[23] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.
[24] Nur Qomariyah, wawancara, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

sehingga rasanya sebanding dengan harga. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Latifatul Hasanah selaku konsumen tetap home industry Kerupuk Udang Ulfa. Ia mengatakan :

> "Rasa kerupuk udang disini menurut saya enak. Meskipun ketika harga per kemasannya naik karena memang bahan bakunya naik, saya tetap membeli kerupuk udang Ibu Muyassyarah karena memang kerupuknya enak. Menurut saya harganya sebanding lah dengan rasa kerupuknya"[25]

c. Promosi

pengertian promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Perubahan yang diharapkan pada akhirnya agar konsumen membeli produk yang dipromosikan.

Sama halnya dengan home industry Kerupuk Udang Ulfa yang juga melakukan promosi agar produknya dikenal, dibeli atu laku di pasaran, dan disukai oleh konsumen. Strategi promosi yang diterapkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa hanya promosi lewat mulut ke mulut tanpa adanya promosi lewat media sosial. Home industry juga menggunakan agen untuk mempromosikan produknya dengan cara mendatangi langsung warung atau toko dan konsumen secara langsung. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Muyassyarah :

> "Promosi hanya dari mulut ke mulut kalau saya sudah membuka usaha dan memproduksi kerupuk udang, setelah itu saya mencari agen untuk mempromosikan produk saya ke warung, toko-toko dan agen penjuak kerupuk mentah atau ke konsumen langsung"[26]

---

[25] Latifatul Hasanah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.
[26] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Hal serupa juga dikatakan oleh BapakMuhammad Sofyan selaku agen home industry Kerupuk Udang Ulfa. Bapak Sofyan mengatakan :

> "Kalau promosinya saya hanya melakukan melalui lisan, jadi saya jelaskan bahwa produk kerupuk udang ulfa ini enak dengan harga yang standart. Kalau pemilik warung, toko dan konsumen yang biasanya beli langsung ke saya tidak percaya, saya biasanya bawa sampel agar dapat dirasakan oleh konsumen. Hanya itu saja. Tetapi kalau di daerah sekitar tempat produksi, biasanya ya sama hanya mulut ke mulut"[27]

Apa yang dikatakan Bapak Sofyan senada dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Ahmad Yasin yang juga sebagai agen home industry Kerupuk Udang Ulfa. Bapak Yasin mengatakan :

> "Saya kalu promosi lewat mulut ke mulut. Saya datangi langsung konsumen. Seperti warga di sekitar Kwanyar sini saja. Jadi saya jelaskan bahwa produk kerupuk udang ulfa ini enak, hargax juga tidak mahal dan tidak muarh. Harganya tandart. Kalau pemilik warung, toko dan konsumen yang biasanya beli langsung ke saya tidak percaya, saya biasanya bawa sampel agar dapat dirasakan oleh konsumen"[28]

Promosi yang dilakukan para agen bukan hanya sekedar promosi. Agar konsumen percaya dengan apa yang dikatakan oleh mereka, mereka sengaja membawa sampel kerupuk matang sebagai tester.

d. Distribusi

Kegiatan terkahir yang paling penting dalam sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah distribusi agar produk dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang

[27] Muhammad Sofyan, *wawancara*, Kwanyar, 07 Juni 2015.
[28] Ahmad Yasin, *wawancara*, Kwanyar, 12 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk rapat menyalurkan produknya agar dapat dijangkau konsumen akhir.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa adalah melalui agen yang akan mendistribusikan produknya baik kepada konsumen langsung atau menitipkannya ke warung-warung, toko-toko dan toko pengepul kerupuk mentah. Setiap agen memiliki wilayah distribusi tersendiri agar distribusi merata dan maksimal. Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Husnul. Ia mengatakan :

> "Kalau distribusi kerupuk agar dapat dijangkau konsumen, kita pakai agen itu tadi yang menyalurkan produk mentah dan matang dari kerupuk udang ke warung-warung, toko, dan agen pengepul kerupuk mentah. Dan setiap agen memiliki wilayah distribusi sendiri, agar tidak kres dengan agen yang lain"[29]

Ibu Nur juga mengatakan hal sama seperti Ibu Husnul. Ia mengatakan :

> "Kita distribusi kerupuk udang ini melalui agen, jadi agen yang mendistribusikan produk ke warung, toko-toko dan agen pengepul kerupuk mentah. Dan setiap agen memiliki wilayah distribusi yang berbeda-beda"[30]

Para agen juga menegaskan hal yang sama dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Husnul dan Ibu Nur. Bapak Sofyan mengatakan :

> "Jelas sekali kalau setiap agen punya wilyah distribusi sendiri, kalau tidak, bisa tabrakan mas, padahal produknya sama. kalau

[29] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.
[30] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> saya khusus Surabaya dan Tanah Merah. saya mendistribusikan produk ke warung-warung kecil, toko-toko dan agen kerupuk mentah supaya semua lapisan masyarakat dapa menikmati kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang Ulfa"[31]

Senada dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Sofyan, Bapak Yasin juga mengatakan :

> "Setiap agen punya wilayah distribusi sendiri agar distribuai bisa merata. saya mendistribusikan produk ke warung-warung kecil, toko-toko dan agen kerupuk mentah khusus daerah Kwanyar dan Bangkalan"[32]

Distribusi produk Home industry Kerupuk Udang Ulfa bukan hanya di daerah Kwanyar dan Bangkalan saja, tetapi sudah merambah ke daerah Tanah Merah, Klampis, Arosbaya, dan sekarang sudah sampai ke pasar Surabaya. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Muyassyarah selaku pemilik. Ia mengatakan :

> "Wilayah distribusi produk saya di Kwanyar, Bangkalan, Arosbaya, Klampis, Tanah Merah, dan keluar daerah juga seperti ke Surabaya"[33]

Dalam melakukan distribusi, seorang agen membutuhkan alat transportasi untuk mendukung kelancaran distribusi yang dilakukan. Menurut hasil wawancara, para agen mendistribusikan produk dengan menggunakan sepeda motor agar mudah menjangkau wilayah pedesaan yang tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh para agen. Bapak Sofyan mengatakan :

> "Ketika mendistribusikan kerupuk, saya pakai sepeda motor. Kalau pakai mobil tidak bisa menjangkau wilayah desa yang terkadang tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat"[34]

---

[31] Muhammad Sofyan, *wawancara*, Kwanyar, 07 Juni 2015.
[32] Ahmad Yasin, *wawancara*, Kwanyar, 12 Juni 2015
[33] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Bapak Yasin juga mengatakan hal yang sama. Ia mengatakan :

> "Dari dulu saya pakai sepeda motor untuk mengantarkan kerupuk ke wilayah distribusi. Bisa masuk ke pelosok-pelosok desa."[35]

Ibu Muyassyarah selaku pemilik usaha juga menegaskan :

> "Para agen pakai sepeda motor untuk mendstribusikan kerupuk. Sepeda yang diapakai ya sepeda mereka sendiri. Supaya lebih mudah menjangkau wilayah yang tidak bisa dimasuki mobil"[36]

2. Faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Dalam menjalankan suatu usaha terdapat faktor-faktor pendukung yang membuat perusahaan semakin berkembang dan usaha dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengusaha. Tetapi, dibalik lancarnya suatu kegiatan produksi, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi penghambat jalannya usaha yang memerlukan penanganan dengan segera. Namun terkadang faktor penghambat tersebut juga tidak dapat dihilangkan, melainkan hanya bisa dihindari untuk mencegah adanya risiko yang lebih besar.

Home industry Kerupuk Udang Ulfa dalam menjalankan usahanya juga tidak luput dari dua faktor penting yang harus diperhatikan tersebut karena berpengaruh terhadap aktifitas usaha yang dijalankan. Baik dari segi produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusinya.

---

[34] Muhammad Sofyan, *wawancara*, Kwanyar, 07 Juni 2015.
[35] Ahmad Yasin, *wawancara*, Kwanyar, 12 Juni 2015.
[36] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Menurut hasil wawancara, faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi jalannya usaha Kerupuk Udang Ulfa dapat peneliti paparkan sebagai berikut :

1. Kegiatan Produksi

Menurut Ibu Muyassyarah, faktor pendukung dalam kegiatan produksi kerupuk udang *pertama*, karena pembuatan kerupuk udang sangat mudah, siapapun bisa membuatnya. *Kedua*, bahan-bahan pembuatan kerupuk udang juga sangat mudah didapatkan kecuali udang. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Muyassyarah :

> "Kalau faktor pendukungnya yang pertama, pembuatan kerupuk sangat mudah, kedua bahan baku juga mudah dicari, kecuali udang. Kalau udang dipasar kwanyar tidak ada, maka saya harus pesan dari luar daerah. Kendalanya jika musim penghujan tiba, kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena industry saya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk-kerupuk buatan industry saya. Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali, menjadi 1 kali dalam seminggu"[37]

Apa yang dikatakan oleh Ibu Muyassyarah senada dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Husnul dan Ibu Nur selaku karyawan. Mereka mengatakan :

> "Faktor pendukungnya karena kerupuk udang mudah diolah, kemudian bahan-bahannya juga tidak sulit didapatkan, kecuali udang. Kalau di sini tidak ada, terpaksa harus beli kedaerah lain. Kendalanya kalau sudah musim hujan tiba, kerupuk dan pasir untuk menyangrai sulit keringnya, karena kita hanya mengandalkan panas matahari untuk menjemur kerupuk dan pasir"[38]

---

[37] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.
[38] Nur Qomariyah, *wawancara*, Kwanyar, 06 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan produksi antara lain yang *pertama* adalah kendala cuaca. Jika sudah memasuki musim penghujan kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena home industry tidak menggunakan mesin pengering dan hanya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk. *Kedua*, Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada penurunan pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali menjadi 1 kali dalam seminggu. *Ketiga*, jika persediaan udang di pasar Kwanyar telah habis, maka Ibu Muyassyarah mendatangkan udang dari luar daerah. Jika hal ini terjadi terus menerus akan berakibat pada bertambahnya biaya produksi, sehingga harga kerupuk per kemasan juga akan dinaikkan.

2. Penetapan Harga

Berdasarkan hasil wawancara hanya pemilik home industry yang mengetahui faktor pendukung dan kendala yang dihadapi ketika menetapkan harga. Ibu Muyassyarah mengatakan :

> "Faktor pendukung dalam penetapan harga ini, karena konsumen menerima dengan tangan terbuka. Meskipun harga saya naikkan karena harga bahan-bahan baku juga niak, mereka tetap membeli kerupuk saya. Kendala atau penghambatnya ketika hanya harga udang yang naik, saya mengalamai kebingunan untuk merubah harga, jika tidak dirubah saya takut akan rugi, tapi kalau dirubah para konsumen akan tahu bahwa bahan-bahan baku tidak naik. Saya takut mereka beralih membeli kerupuk dari home industry lain"[39]

[39] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, faktor pendukung dalam menetapkan harga karena adanya respon yang baik dan diterima dengan tangan terbuka oleh konsumen. Ketika harga kerupuk udang per kemasan dinaikkan, konsumen juga tetap membeli kerupuk udang buatan home industry Ibu Muyassyarah. Sedangkan faktor penghambatnya, pemilik mengalami kebingunan dalam menentukan harga kerupuk jika hanya harga udang saja yang naik secara terus menerus, sedang bahan-bahan yang lain tetap stabil. Jika harga kerupuk dinaikkan, pemilik usaha takut jika konsumen memilih untuk membeli produk industry lain karena hanya harga udang yang naik. Jika pemilik usaha menaikkan harga kerupuk disaat semua bahan baku juga naik, konsumen bisa menerima karena konsumen mengetahui kondisi pasar.

3. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan karyawan dan agen home industry Kerupuk Udang Ulfa, terdapat dua jawaban yang saling melengkapi. Pihak karyawan menjelaskan sesuai dengan kondisi di sekitar home industry, sedangkan agen menjelaskan sesuai dengan kondisi lapangan ketika agen melakukan promosi dan distribusi kerupuk udang ke wilayah-wilayah distribusi. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Husnul :

> "Faktor pendukungnya kalau lewat mulut ke mulut itu orang akan cepat tahu dengan produk saya, kemudian agen juga sangat membantu agar produk saya dikenal dan dibeli konsumen. Terkadang saya juga memberikan kerupuk udang yang sudah matang kepada tetanga-tetangga secara gratis, tujuannya juga promosi. Kalau kendalanya promosi belum maksimal sehingga

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

> cakupan wilayah promosi tidak terlalu luas. Saya juga tidak menggunakan media social untuk promosi karena kami para Ibu-ibu tidak ada yang berpengalaman tentang hal itu. Saya mikirnya yang penting bisa menyambung hidup dan tidak merugi"[40]

Faktor pendukung ketika promosi adalah warga sekitar cepat menanggapi apa yang disampaikan, sehingga strategi promosi dari mulut ke mulut ini berjalan dengan cepat di sekitar home industry. Sedangkan kendalanya, promosi belum maksimal karena belum menggunakan media sosial, sebab tidak tersedianya SDM (Sumber Daya Manusia) di dalam home industry yang mampu menggunakan teknologi informasi dengan baik.

Dan berikut hasil wawancara dengan Bapak Sofyan selaku agen :

> "Faktor pendukungnya karena saya bawa sampel, jadi konsumen percaya dengan produk yang saya bawa. Kalau kendalanya ya tidak jarang meskipun saya sudah bawa sampel produk tapi masih ditolak oleh warung maupun toko"[41]

Senada dengan yang telah dkatakan oleh Bapak Sofyan, Bapak Yasin juga mengatakan :

> "Faktor pendukungnya ketika promosi atau mendistribusikan barang saya selalu membawa sampel kerupuk, jadi konsumen percaya kalau kerupuk udang yang saya bawa enak. Kalau kendalanya sering juga ditolak oleh toko, atau konsumen. Tapi itu sudah biasa"[42]

Menurut hasil wawancara tersebut, agen kerupuk udang menjelaskan faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi di lapangan. Faktor pendukung kegiatan promosi adalah sampel kerupuk

[40] Husnul Khotimah, *wawancara*, Kwanyar, 22 Mei 2015.
[41] Muhammad Sofyan, *wawancara*, Kwanyar, 07 Juni 2015.
[42] Ahmad Yasin, *wawancara*, Kwanyar, 12 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

yang dibawa oleh agen untuk member bukti kepada kosumen kalau kerupuk udang buatan home industry Kerupuk Udang Ulfa memang enak. Sedangkan kendalanya ketika agen ditolak oleh pemilik warung, toko atau konsumen, maka promosi kerupuk pun juga tidak ada hasil.

4. Distribusi

Dalam distribusi pun juga mempunyai faktor pendukung dan juga kendala atau faktor penghambat yang berpengaruh terhadap proses distribusi produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Muyassyarah adalah sebagai berikut :

> "Kalau faktor pendukung ya karena adanya agen itu yang sangat membantu proses distribusi agar dapat menjangkau konsumen. Kendala dari distribusi sendiri ketika agen kami mengalami risiko dijalan hingga merusak produk, kemudian jika kerupuk terkena angin karena plastik pembungkus berlubang yang mengakibatkan kerupuk melempem, maka toko atau warung akan mengembalikan kepada kita. Kerupuk udang hanya bertahan 2-4 minggu saja"[43]

Faktor pendukung distribusi adalah adanya agen yang membantu lancarnya distribusi hingga mamupu menjangkau semua lapisan konsumen. Sedangkan penghambatnya yang *pertama* adalah ketika agen mengalami risiko di jalan yang mengakibatkan agen terluka dan produk rusak, maka distribusi akan terganggu. *Kedua*, ketika kerupuk terkena angin atau plastik kerupuk robek akan mengakibatkan kerupuk cepat melempem. Padahal kerupuk bisa bertahan 2-4 minggu.

[43] Muyassyarah, *wawancara*, Kwanyar, 16 Mei 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Sedangkan menurut Bapak Yasin dan Bapak Sofyan, faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan distribusi adalah sebagai berikut :

> "Faktor pendukungnya, ya karena sudah ada jaringan baik teman ataupun saudara yang punya warung atau toko, jadi distribusi dan promosi semakin efisien. Kendalanya yang pasti cuaca, kalau sudah musim penghujan saya harus sangat hati-hati agar kerupuk udang tidak terkena hujan dan cepat melempem. Terkadang saya juga malas untuk mendistribusikan kerupuk ketika musim penghujan tiba"[44]

Faktor pendukung distribusi adalah adanya jaringan baik teman atau saudara di wilayah distribusi yang mempunyai warung atau toko, sehingga dapat dijadikan sebagai patokan awal untuk memperluas promosi dan distribusi. Sedangkan faktor penghambatnya lagi-lagi karena kendala cuaca. Jika musim hujan tiba agen harus berhati-hati membawa kerupuk agar tidak terkena air hujan. Agen terkadang juga merasa malas jika musim hujan tiba, karena mereka harus menembus hujan guna melakukan tugasnya sebagai pendistribusi.

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi pemasaran yang diterapkan *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusinya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk

[44] Ahmad Yasin, *wawancara*, Kwanyar, 12 Juni 2015.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diminati oleh konsumen, baik dari produk, harga dan distribusinya kepada seluruh konsumen.

a. Kegiatan Produksi

Berdasarkan teori dalam strategi pemasaran produk, produk harus diproduksi sesuai dengan permintaan dan keinginan konsumen, serta menjaga kualitas produk agar tetap diminati konsumen.

Seperti produk kerupuk udang home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan sangat disukai oleh konsumen. Strategi yang diterapkan antara lain, bahan baku pembuatan kerupuk udang pada home industry Kerupuk Udang Ulfa yang menggunakan bahan-bahan yang halal, baik dan aman untuk dikonsumsi, seperti daging udang, telur, bawang putih, tepung kanji, gula, garam dan penyedap rasa.

Selain itu, Pengolahan kerupuk udang ini sangat khas. Pada umumnya kerupuk udang digoreng menggunakan minyak goreng, tetapi kerupuk udang buatan home industry Kerupuk udang Ulfa disangrai menggunakan pasir putih yang diambil dari pantai yang telah dicuci dan dikeringkan, sehingga rasa kerupuk udang semakin enak dan khas dan tidak berisiko karena bebas kolesterol.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Home industry mempunyai strategi tersendiri agar produknya disukai oleh konsumen agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan, yaitu dengan memprioritaskan kulaitas rasa kerupuk udang. Bentuk kerupuk udang juga dibuat dengan tiga ukuran yang berbeda, yaitu bentuk lingkaran kecil, sedang dan besar dengan harga yang berbeda pula setiap ukurannya. Semakin besar ukuran kerupuk udang maka semakin besar pula harganya. Dengan strategi ini, kerupuk udang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Dengan ukuran dan harga kerupuk yang berbeda-beda, diharapkan agar semua konsumen dapat menikmati kerupuk udang buatan home industry Kerupuk Udang Ulfa. Jika seorang konsumen tidak mampu membeli kerupuk udang yang berukuran besar, maka konsumen bisa membeli kerupuk udang yang berukuran kecil, karena lebih murah tetapi tetap produk yang sama

b. Penetapan Harga

Harga produk yang ditetapkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa mengikuti harga standart pasar yang disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi di tambah dengan keuntungan yang ingin didapatkan. Harga kerupuk udang yang ditawarkan tidak mahal juga tidak murah jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan home industry lainnya. Dan kualitas rasa selalu menjadi prioritas utama yang tidak akan dirubah meski dalam kondisi apapun.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Cara penetapan harga yang dilakukan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan disebut dengan Penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing*), merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Artinya, harga jual produk yang ditetapkan berasal dari jumlah biaya untuk produksi ditambah dengan beberapa rupiah sebagai keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi di pasaran, harga per kemasan kerupuk juga dinaikkan. Meski demikian, konsumen tetap membeli kerupuk udang karena home industry tetap mempertahankan kualitas rasa kerupuk, sehingga rasanya sebanding dengan harganya.

c. Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan adalah strategi promosi lewat mulut ke mulut tanpa adanya promosi lewat media sosial. Home industry juga menggunakan agen untuk mempromosikan produknya dengan cara mendatangi langsung warung atau toko dan konsumen. Promosi yang dilakukan para agen bukan hanya sekedar promosi. Agar konsumen percaya dengan apa yang dikatakan oleh mereka, mereka sengaja membawa sampel kerupuk matang sebagai tester.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Strategi promosi yang dilakukan home industry Kerupuk Udang Ulfa biasa disebut dengan metode promosi *Personal selling*, yaitu promosi dengan cara presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan perubahan sikap konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan adalah melalui agen. Agen tersebut yang akan mendistribusikan produk kerupuk udang, baik kepada konsumen secara langsung atau menitipkannya ke warung-warung, toko-toko dan toko pengepul kerupuk mentah. Dan setiap agen memiliki wilayah distribusi tersendiri agar distribusi kerupuk udang merata dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Distribusi produk Home industry Kerupuk Udang Ulfa bukan hanya di daerah Kwanyar dan Bangkalan saja, tetapi sudah merambah ke daerah Tanah Merah, Klampis, Arosbaya, dan sekarang sudah sampai ke pasar Surabaya. Dalam melakukan distribusi, para agen menggunakan sepeda motor agar mudah menjangkau wilayah pedesaan yang tidak bisa dilalui oleh kendaraan roda empat.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh home industry Kerupuk Udang Ulfa dengan menggunakan agen biasa disebut dengan metode

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

distribusi *perantara agen*, yaitu lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

2. Faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

Perjalanan suatu usaha terkadang tidak selalu sejalan dengan apa yang dkehendaki oleh pengusaha. Sekeras apapun usaha yang dilakukan jika kekurangan yang ada tidak segera diatasi, suatu saat akan timbul masalah yang mungkin saja dapat merugikan perusahaan. Pada hakikatnya risiko yang timbul dalam sebuah usaha akibat dari sebuah kebijakan tidak bisa dihilangkan, melainkan hanya dapat dihindari dan diminimalisir pengaruhnya terhadap siklus perjalanan perusahaan agar tidak menimbulkan risiko yang lebih besar.

Dalam menjalankan suatu usaha juga terdapat faktor-faktor pendukung yang membuat perusahaan semakin berkembang dan usaha dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengusaha. Tetapi, dibalik lancarnya suatu kegiatan produksi, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi penghambat jalannya usaha yang memerlukan penanganan dengan segera. Namun terkadang faktor

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

penghambat tersebut juga tidak dapat dihilangkan, melainkan hanya bisa dihindari untuk mencegah adanya risiko yang lebih besar.

Seperti yang terjadi pada home industry Kerupuk Udang Pasir dalam :

1. Kegiatan Produksi

Faktor pendukung dalam kegiatan produksi kerupuk udang *pertama*, karena pembuatan kerupuk udang sangat mudah, siapapun bisa membuatnya. *Kedua*, bahan-bahan pembuatan kerupuk udang juga sangat mudah didapatkan kecuali udang.

Sedangkan faktor penghambat dalam kegiatan produksi antara lain yang *pertama* adalah kendala cuaca. Jika sudah memasuki musim penghujan kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena home industry tidak menggunakan mesin pengering dan hanya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk. *Kedua*, Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada penurunan pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali menjadi 1 kali dalam seminggu. *Ketiga*, jika persediaan udang di pasar Kwanyar telah habis, maka Ibu Muyassyarah mendatangkan udang dari luar daerah. Jika hal ini terjadi terus menerus akan berakibat pada bertambahnya biaya produksi, sehingga harga kerupuk per kemasan juga akan dinaikkan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

2. Penetapan Harga

Faktor pendukung dalam menetapkan harga karena adanya respon yang baik dan diterima dengan tangan terbuka oleh konsumen. Ketika harga kerupuk udang per kemasan dinaikkan, konsumen juga tetap membeli kerupuk udang buatan home industry Ibu Muyassyarah. Sedangkan faktor penghambatnya, pemilik mengalami kebingunan dalam menentukan harga kerupuk jika hanya harga udang saja yang naik secara terus menerus, sedang bahan-bahan yang lain tetap stabil. Jika harga kerupuk dinaikkan, pemilik usaha takut jika konsumen memilih untuk membeli produk industry lain karena hanya harga udang yang naik. Jika pemilik usaha menaikkan harga kerupuk disaat semua bahan baku juga naik, konsumen bisa menerima karena konsumen mengetahui kondisi pasar.

3. Promosi

Faktor pendukung ketika promosi adalah warga sekitar cepat menanggapi apa yang disampaikan, sehingga strategi promosi dari mulut ke mulut ini berjalan dengan cepat di sekitar home industry. Sedangkan kendalanya, promosi belum maksimal karena belum menggunakan media sosial, sebab tidak tersedianya SDM (Sumber Daya Manusia) di dalam home industry yang mampu menggunakan teknologi informasi dengan baik.

Agen kerupuk udang menjelaskan faktor pendukung dan penghambat kegiatan promosi di lapangan. Faktor pendukung kegiatan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

promosi adalah sampel kerupuk yang dibawa oleh agen untuk member bukti kepada kosumen kalau kerupuk udang buatan home industry Kerupuk Udang Ulfa memang enak. Sedangkan kendalanya ketika agen ditolak oleh pemilik warung, toko atau konsumen, maka promosi kerupuk pun juga tidak ada hasil.

4. Distribusi

Faktor pendukung distribusi adalah adanya agen yang membantu lancarnya distribusi hingga mamupu menjangkau semua lapisan konsumen. Sedangkan penghambatnya yang *pertama* adalah ketika agen mengalami risiko di jalan yang mengakibatkan agen terluka dan produk rusak, maka distribusi akan terganggu. *Kedua*, ketika kerupuk terkena angin atau plastik kerupuk robek akan mengakibatkan kerupuk cepat melempem. Padahal kerupuk bisa bertahan 2-4 minggu.

Faktor pendukung distribusi adalah adanya jaringan baik teman atau saudara di wilayah distribusi yang mempunyai warung atau toko, sehingga dapat dijadikan sebagai patokan awal untuk memperluas promosi dan distribusi. Sedangkan faktor penghambatnya lagi-lagi karena kendala cuaca. Jika musim hujan tiba agen harus berhati-hati membawa kerupuk agar tidak terkena air hujan. Agen terkadang juga merasa malas jika musim hujan tiba, karena mereka harus menembus hujan guna melakukan tugasnya sebagai pendistribusi.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di lapangan tentang strategi pemasaran makanan khas kerupuk udang pasir pada *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang digunakan
   a. Produk, Bahan baku pembuatan kerupuk udang menggunakan bahan-bahan yang halal, baik dan aman untuk dikonsumsi, *home industry* memprioritaskan kulaitas rasa kerupuk udang untuk bertahan di tengah persaingan.
   b. Penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* menggunakan metode Penetapan harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing*), merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Artinya, harga jual produk yang ditetapkan berasal dari jumlah biaya untuk produksi ditambah dengan beberapa rupiah sebagai keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.
   c. Strategi promosi yang dilakukan menggunakan metode promosi *Personal selling*, yaitu promosi dengan cara presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan perubahan sikap konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Strategi distribusi yang dilakukan menggunakan metode distribusi *perantara agen*, yaitu lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

2. Faktor penghambat dan faktor pendukung yang di alami

a. Produk, faktor pendukungnya adalah mudahnya pembuatan kerupuk udang, faktor penghambatnya adalah jika musim penghujan tiba. Kerupuk udang dan pasir laut yang digunakan untuk menyangrai kerupuk mentah akan sulit untuk dikeringkan sehingga membutuhkan waktu lebih untuk pengeringan.

b. Harga, faktor pendukung dalam menetapkan harga karena adanya respon yang baik dari konsumen. Sedangkan faktor penghambatnya, pemilik mengalami kebingunan dalam menentukan harga kerupuk jika hanya harga udang saja yang naik secara terus menerus, sedang bahan-bahan yang lain tetap stabil.

c. Promosi, faktor pendukung dalam promosi produk antara lain konsumen menerima dengan cepat promosi yang dilakukan melalui lisan ke lisan dan promosi yang dilakukan agen dengan membawa sampel kerupuk sebagai bukti. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tidak ada SDM yang mahir dalam teknologi untuk mempromosikan produk lewat media sosial dan lain sebagainya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

d. Distribusi, faktor pendukung dalam melakukan distribusi adalah adanya agen yang dapat memaksimalkan pendistribusian produk dan agen sendiri mempunyai jaringan sehingga distribusi lebih efisien. Sedangkan faktor penghambatnya adalah ketika agen mengalami risiko di jalan, maka distribusi akan terganggu dan apabila musim hujan tiba tak jarang kerupuk terkena hujan dan cepat melempem jika agen tidak hati-hati membawanya.

B. Saran-saran

Berdasarkan penelitian di lapangan, peneliti memiliki saran-saran untuk *home industry* Kerupuk Udang Ulfa, antara lain :

1. Dalam strategi produk, home industry kerupuk udang ulfa bisa memakai logo atau motto serta merek yang akan ditauh di kemasan, jadinya kemasan lebih menarik konsumen bukan hanya mengandalkan kualitas saja.
2. Dalam strategi penetapan harga, home industry kerupuk udang ulfa bisa menggunakan metode penetapan harga Beban Puncak (*Peak-Load Pricing*), merupakan kebijakan untuk menaikkan harga ketika permintaan terhadap suatu barang tinggi. Jadi bukan hanya dengan *Mark Up Pricing* saja.
3. Dalam strategi promosi, home industry kerupuk udang ulfa bisa menggunakan iklan di koran atau majalah bahkan bisa melalui jejaring sosial seperti facebook atau blog. Bisa juga dengan pasang dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

menyebarkan banner atau pamphlet. Bukan hanya dengan cara orang perorang atau biasa disebut *personal selling.*

4. Dalam strategi distribusi, home industry kerupuk udang ulfa bisa menggunakan cara penyaluran dengan menggunakan satu *outlet* saja atau dalam jumlah tertentu agar perantara tidak saling bersaing atau biasa disebut dengan distribusi eksklusif. Bukan hanya memakai agen saja.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN KHAS KERUPUK UDANG PASIR PADA *HOME INDUSTRY* KERUPUK UDANG ULFA DI DESA KAWANYAR BARAT KECAMATAN KWANYAR KABUPATEN BANGKALAN

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI)
Fakultas Syaraiah Jurusan Hukum Ekonomi Islam
Program Studi Muamalah

Oleh :

MUHAMMAD RIFQI BUCHARI
NIM : 083 112 092

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
JURUSAN HUKUM EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI MUAMALAH
JUNI 2015

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	**11**
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	14
BAB III METODE PENELITIAN	**30**
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Subyek Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Analisis Data	34
F. Keabsahan Data	34
G. Tahap-tahap Penelitian	36
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	**38**
A. Gambaran Obyek Penelitian	38

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

B. Penyajian Data dan Analisis 44
C. Pembahasan Temuan 67
BAB V PENUTUP 76
A. Kesimpulan 76
B. Saran-saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80
LAMPIRAN-LAMPIRAN
Matrik Penelitian
Surat Permohonan Izin Penelitian
Surat Keterangan Selesai Penelitian
Pernyataan Keaslian Tulisan
Jurnal Penelitian
Fieldnote Wawancara
Pedoman Wawancara
Denah Home Industry
Struktur Home Industry
Dokumentasi Penelitian
Biodata Penulis

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Al-Barry, Dahlan M. 1994. *Kamus Ilmiah popular*. Surabaya : PT. Arloka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Asdi Mahastya

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi peneliti kualitatif. Bandung* : CV Pustaka Setia

Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industry/

Kasmir. 2006. *Kewirausaaan.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing.* Bandung : PT. Mizan Pustaka

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Surabaya : PT. Gelora Aksara Pratama Erlangga

Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu

Moleong, J. lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Noor, Julian Syah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Oktawulansari, Ika. 2012. *Strategi Pemsaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.* Semarang : IAIN Walisongo Semarang

Pemerintahan Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan, Seksi Pemberdayaan Masyarakat. 2015. *"Profil Kecamatan Kwanyar Tahun 2014"*. Bangkalan : Pemerintah Daerah Bangkalan

Sholihah, Maratush. 2012. *Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Kerupuk Cipta Rasa di Lingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember)*. Jember : STAIN Jember

Syafi'I, Muhammad. 2010. *Strategi Pemasaran Roti Mawar Menurut Konsep Ekonomi Islam di Desa Banyu Putih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang*. Jember : STAIN Jember

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

_____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu dan Irawan. 1999. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty

Tim Penyusun STAIN. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : STAIN Jember Press

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	11
4.1	Jumlah Penduduk	45
4.2	Kondisi Mata Pencaharian Penduduk	46

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil 'alamiin, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam, yang meninggikan derajat manusia diantara segala ciptaan-Nya dengan keistimewaan akal. Dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan."**

Tiada gading yang tak retak. Karya ini pasti mempunyai kekurangan maupun kelemahan. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran, serta diskusi dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnan karya ini.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan banyak pihak, khususnya dalam diskusinya dan memberikan ide-ide konstruktif yang semuanya telah mewarnai uraian-uraian dalam skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto. S.E., M.M. selaku Rektor IAIN Jember yang telah memberikan izin dalam pelaksanaan penelitian untuk menyusun skripsi ini;
2. Bapak H. Nur Solikin, S.Ag., M.H. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga;
3. Bapak Dr. H.Sutrisno RS, M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Jember;
4. Ibu Mahmudah, S.Ag., M.EI selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Islam;
5. Ibu Mariyah Ulfa, M.EI selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs. H. Abd. Muis Thabrani, M.M. selaku Kepala Perpustakaan IAIN Jember dan segenap pegawai perpustakaan yang telah melayani dan memberikan bantuan dalam menyediakan referensi yang dibutuhkan penulis;

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

7. Segenap dosen yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis sebagai bekal dalam mengarungi kehidupan di dunia dan akhirat;
8. Ibu Muyassyarah selaku pemlik home industry Kerupuk Udang Ulfa dan seluruh karyawannya yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan penelitian di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan dan orang-orang yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga budi baik yang diberikan kepada penulis tercatat sebagai amal shaleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Akhirnya,penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, 22 Juni 2015

Penulis

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muyassyarah

Jabatan : Pemilik Home Industry Kerupuk Udang Ulfa

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Muhammad Rifqi Buchari

NIM : 083 112 092

Fakultas/Jurusan/Prodi : Syariah/ Hukum Ekonomi Islam/ Muamalah

Semester : VIII (Delapan)

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Benar-benar telah mengadakan penelitian di Home Indusrty Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan terhitung sejak tanggal 08 Mei 2015 s/d 20 Juni 2015 dengan judul :

"Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan"

Demikian surat keterangan ini kami buat agar digunakan sebagaimana mestinya.

Kwanyar, 20 Juni 2015

PEMILIK HOME INDUSTRY

MUYASSYARAH

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: **MUHAMMAD RIFQI BUCHARI**
NIM	: 083 112 092
Prodi/Jurusan/Fakultas	: Muamalah/Hukum Ekonomi Islam/Syariah
Institusi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan "** adalah benar-benar hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 20 Juni 2015

Saya Yang Menyatakan

MUHAMMAD RIFQI BUCHARI

NIM. 083 112 092

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : *Home Industry* "Kerupuk Udang Ulfa" di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan

No.	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	TTD
1.	Jumat, 08 Mei 2015	Silaturahmi dan meminta izin melakukan penelitian	
2.	Minggu, 10 Mei April 2015	Observasi dan wawancara di home industry "Kerupuk Udang Ulfa"	
3.	Selasa, 13 Mei 2015	Interview dengan kepala desa dan staf serta meminta profil desa Kwanyar Barat	
4.	Sabtu, 16 Mei 2015	Interview dengan Ibu Muyasyarah (Pemilik home industry "Kerupuk Udang Ulfa") serta meminta profil home industry	
5.	Jumat, 22 Mei 2015	Interview dengan Ibu Husnul Khotimah (Pengelola/Karyawan)	
6.	Sabtu, 06 Juni 2015	Interview dengan Ibu Nur Qomariyah (Pengelola/Karyawan) dan Ibu Latifatul Hasanah (Konsumen)	
7.	Minggu, 07 Juni 2015	Interview dengan Bapak Muhammad Sofyan (Agen)	
8.	Jumat, 12 Juni 2015	Interview dengan Bapak Ahmad Yasin (Agen)	
10.	Jumat, 19 Juni 2015	Melengkapi data yang kurang	
11.	Sabtu, 20 Juni 2015	Permohonan surat keterangan selesai penelitian	

Bangkalan, 20 Juni 2015

Mengetahui,

PEMILIK HOME INDUSTRY

MUYASSYARAH

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

FIELDNOTE WAWANCARA INFORMAN

Nama Informan : Muyasyarah (Pemilik Home Industry "Kerupuk Udang Ulfa")
Hari/Tanggal : Sabtu, 16 Mei 2015
Waktu : 08.15 WIB

Deskripsi :

Sejarah Home Industry

P : kenapa home industry ini dinamakan home industry "Kerupuk Udang Ulfa"?

I : saya menamakan home industry ini dengan nama "Kerupuk Udang Ulfa" karena anak Bungsu saya bernama Ulfa. Ketika Ulfa berumur 2 tahun, suami saya meninggal karena sakit liver, sehingga mau tidak mau saya menggantikan posisi suami untuk menafkahi anak-anak saya. Dari situlah kemudian saya mendirikan home industry ini pada tahun…..dengan dibantu adik dan saudara saya. Ketika usia 5 tahun, Ulfa sering sekali ke dapur pembuatan kerupuk udang meski sudah saya larang. Dia kadang ikut-ikutan memegang adonan dan ikut menata kerupuk yang sudah di iris tipis-tipis. Mungkin dia ingin membantu. Dan ketika ulfa sudah besar, dia ikut membantu di dapur setelah pulang sekolah.

P : oh begitu bu, lalu pada awal pendiriannya itu bagaimana bu? Modal dan yang membantu ibu siapa?

I : waktu pertama mendirikan, saya siapkan lokasi di rumah saya untuk produksi. Modal awal waktu itu hanya 2 juta. Awal produksi saya hanya membuat 10 kilogram kerupuk dengan dibantu 1 adik kandung saya dan 2 kerabat saya. Waktu itu saya promosi hanya dari mulut ke mulut kalau saya jualan kerupuk udang, karena kebanyakan dari warga di sekitar saya juga banyak yang bisa membuat kerupuk udang dan home industry kerupuk udang di kwanyar barat itu sangat banyak, hanya beberapa orang saja yang membeli. Melihat kondisi itu saya berinisiatif untuk mencari agen yang mau membawa kerupuk udang saya ke warung-warung atau toko-toko baik di dalam Desa Kwanyar Barat maupun di desa-desa tetangga. Dan pada akhirnya kerupuk udang saya dikenal pasar.

P : lalu dalam perjalanannya, apakah Ibu pernah mengalami kondisi gulung tikar atau merugi begitu?

I : kalau sampai gulung tikar Alhamdulillah tidak pernah, hanya saya pernah merugi pada tahun…., itu terjadi ketika bulan ramadhan. Kalau sudah mendekati hari raya seperti itu kan harga semua bahan makanan melonjak drastis, harga udang, tepung kanji, telur dipasaran juga naik, akhirnya saya naikkan harga kerupuk perkemasan, lalu para konsumen saya pada protes dan tidak membeli produk saya, mereka lebih memilih membeli ke agen lain. Ada yang bilang bahwa rasa kerupuk udang saya biasa-biasa saja dan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

tidak sepadan dengan harga yang saya tawarkan. Dari peristiwa yang membuat saya merugi itu akhirnya disitu saya dan orang-orang yang membantu saya memutar otak untuk mencari bagaimana caranya meskipun harga bahan baku naik, saya harus tetap dengan harga standart saya. Dan saya harus membuat kerupuk udang home industry saya lebih enak dari yang mereka katakan. Disisi lain saya juga berterima kasih dengan konsumen, telah menilai rasa kerupuk udang saya. Menurut saya itu sebagai bahan evaluasi.

P : lalu bagaimana anda mensiasati keadaan seperti tadi bu?

I : pada awalnya saya belum merambah ke seluruh wilayah Bangkalan dan Surabaya, karena respon yang kurang bagus. Dengan kejadian itu, saya menambah bumbu dan udang ke dalam adonan agar rasa kerupuk semakin enak. Kalau kualitas bagus, berapapun harganya pasti dibeli kan oleh konsumen. Setelah saya perbaiki rasanya, Alhamdulillah pasar menerima dengan tangan terbuka, sehingga sampai sekarang meski harga bahan baku naik, konsumen tetap membeli produk saya. Dan Alhamdulillah pada tahun….saya sudah merambah ke wilayah Bangkalan dan Surabaya.

P : Alhamdulillah bu, saya ikut senang mendengarnya. Lalu bu, apa anda tidak takut dengan pesaing lain yang sama-sama produksi kerupuk udang di Kwanyar bu? Kata ibu jumlahnya sangat banyak.

I : Kita kan sama-sama cari rezeki yang halal mas, jadi tidak perlu takut lah, karena banyak pesaing ya harus bersaing dengan sehat. Ya saya hadapi saja dengan kualitas rasa kerupuk udang agar kerupuk udang saya laku dipasaran. Seperti itu mas.

P : iya bu, kalau kerupuk itu ka nada yang mentah ada yang sudah matang bu. Kalau di usaha ibu ini, apakah yang ditawarkan kepada konsumen hanya produk matangnya saja bu?

I : wah tentu tidak mas. Selain kerupuk udang yang sudah matang yang dijual, saya juga menjual kerupuk mentahnya kepada agen-agen kerupuk mentah yang biasa mengambil kerupuk saya. Di warung-warung atau toko-toko juga saya kasih kerupuk mentahnya mas.

P : lalu yang paling laku yang mana bu?

I : yang paling laku yang matang mas, karena untuk mengolah kerupuk udang yang mentah agar matangnya khas ala Madura, kan harus disangrai dengan pasir, jadi itu sulit dan merepotkan bagi konsumen akhir. Mereka maunya yang instan mas, yang sudah matang tinggal memakannya daripada repot-repot mennyangrainya.

P : sekarang usaha ibu sudah dikenal oleh banyak orang dan disukai konsumen, pada awalnya ibu hanya memproduksi 10 kilogram saja, kalau sekarang kira-kira berapa bu?

I : kalau sekarang sudah hampir 80 kilogram mas, tetapi kalau mau produksi lagi harus menunggu produksi awal kering dan menjadi kerupuk mentah. Itu tergantung dari panas matahari mas, karena saya tidak menggunakan mesin pengering. Untuk mengeringkannya butuh waktu maksimal 3 hari, kalau cuaca tidak mendukung bisa sampai 5 hari mas. Kalau sudah kering

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

semua baru kita siap-siap untuk produksi lagi. Untuk sekali produksi kerupuk yang sudah kering mencapai 60 kilogram.

Produk

P : wah banyak sekali ya bu, kalau boleh tahu bahan-bahan untuk membuat kerupuk udang itu apa saja ya bu?

I : ada tepung kanji, daging udang, gula, bumbu-bumbu, garam, penyedap rasa, telur, dan bawang putih.

P : lalu bagaimana cara mengolahnya bu?

I : pada hari sebelumnya, udang direndam dengan air sampai 1 malam, keesokan harinya udang dipisahkan dengan kulitnya. Dagingnya dihaluskan untuk membuat kerupuk, sedangkan kulitnya diolah menjadi petis udang. Setelah daging udang dihaluskan, campur dengan bawang putih, gula, garam, penyedap rasa yang sudah dihaluskan, ditambah telur dan air dua mangkuk kemudian di mixer. Setelah halus, dicampur dengan tepung kanji sampai menjadi adonan kerupuk. Lalu dibentuk bulat memanjang atau silinder kemudian dikukus sampai matang, dan setelah matang lalu diiris tipis-tipis sehingga satu buah kerupuk bentuknya adalah lingkaran. Setelah itu dijemur hingga kering, maka jadilah kerupuk udang mentah yang siap disangrai.

P : lalu bagaimana cara menggorengnya bu?

I : kalau kerupuk udang ini tidak digoreng, melainkan disangrai menggunakan pasir laut yang berwarna putih diatas penggorengan. Makanya dinamakan kerupuk udang pasir. Jadi pasir yang sudah dicuci dan dikeringkan, dimasukkan kedalam wajan khusus sangria yang sudah panas, setelah pasir juga panas, masukkan kerupuk udang mentah ke dalam pasir dan aduk-aduk sampai kerupuknya mengembang dan matang. Ciri-ciri kerupuk yang sudah matang kalau pinggir-pinggir kerupuk sudah berwarna coklat keemasan. Kalau sudah seperti itu, angkat kerupuk dan bersihkan pasir-pasir yang masih menempel pada kerupuk dengan kuas, kalau sudah bersih baru siap untuk dikemas.

P : lalu bagaimana mengemasnya bu?

I : pengemasan kerupuk yang sudah matang dengan menggunakan plastik dengan ketebalan tertentu agar kerupuk tidak mudah melempem. Kalau kerupuk yang mentah juga dikemas dengan cara yang sama, bedanya kalau kerupuk mentah dikemas dengan ukuran kilogram atau per sepuluh kilogram.

P : iya bu, kalau boleh tahu ada berapa macam variasi bentuk kerupuk udang yang diprosuksi?

I : hanya ada 1, yaitu berbentuk lingkaran. Tapi dengan varian ukuran yang berbeda, ada yang kecil, sedang dan besar.

P : ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, apa yang dilakukan oleh anda selaku pemilik bu?

I : ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi ya saya naikkan juga harga perkemasannya, saya juga tidak mau rugi mas.

P : tapi kalau harga dinaikkan apa konsumen masih mau membeli bu?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

I : selama ini mereka tetap membeli produk saya karena mereka percaya dengan kualitas produk yang saya tawarkan mas. Jadi berarpun harga suatu produk jika kualitasnya bagus, akan tetap dibeli oleh konsumen mas. Itu yang terjadi pada industri saya ini.

P : berarti meskipun harga bahan baku naik anda akan tetap menjaga kualitas produk? Laris atau tidak laris anda juga akan menjaga kualitas produk?

I : iya, benar sekali. meskipun harga bahan baku naik atau produk saya laris maupun tidak dipasaran, saya akan tetap menjaga kualitas produk kerupuk udang saya ini. Ini adalah bentuk kepercayaan agar konsumen tidak lari ke produsen lain. Mereka tinggal memilih mas, karena produsen kerupuk udang disini sangat banyak. Jika saya tidak menjaga kualitas produk saya, saya sudah ditinggal konsumen mas. Dan usaha saya bisa bangkrut karena tidak ada yang membeli.

P : lalu dalam membuat kerupuk udang, adakah pendukung dan kendala-kendala yang anda hadapi?

I : Kalau faktor pendukungnya yang pertama, pembuatan kerupuk sangat mudah, bahan baku juga mudah dicari, kecuali udang. Kalau udang dipasar kwanyar tidak ada, maka saya harus pesan dari luar daerah. Kendalanya jika musim penghujan tiba, kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena industry saya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk-kerupuk buatan industry saya. Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali, menjadi 1 kali dalam seminggu.

Harga

P : Strategi apa yang home industry gunakan untuk menetapkan harga kerupuk udang agar dapat dijangkau konsumen dan untuk menghadapi pesaing?

I : saya menetapkan harga kerupuk sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan mengikuti harga bahan baku ditambah dengan keuntungan yang ingin saya dapatkan dari perkemsannya. Artinya harga yang saya tawarkan adalah harga yang standart, kecuali apabila biaya yang saya keluarkan untuk produksi naik, maka saya juga akan menaikkan harga per kemasan.

P : Ada berapa macam harga yang anda tawarkan kepada konsumen setiap satu kemasan kerupuk?

I : harga yang saya tawarkan bervariasi sesuai dengan kualitas dan ukuran kerupuknya. Untuk kerupuk ukuran kecil, mentahnya Rp. 30.000 per kilogram, matangnya per kemasan Rp. 20.000. kerupuk ukuran sedang mentahnya Rp. 35.000 per kilogram, matangnya RP. 25.000. kerupuk udang ukuran besar mentahnya Rp. 40.000 dan matangnya Rp. 30.000. kalau yang saya titipkan di warung-warung kecil, biasanya yang ukuran besar, saya kemas perkemasan sebanyak 3 buah kerupuk dengan harga Rp. 500 dan kelipatannya.

P : Dikala harga bahan baku naik, apakah home industry akan menaikkan harga per kemasan?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

I : kalau harga bahan baku naik, saya akan menaikkan harga perkemasan dengan tetap menjaga kualitas produk kerupuk udang yang saya produksi.

Promosi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?

I : awalnya promosi hanya dari mulut ke mulut kalau saya sudah membuka usaha dan memproduksi kerupuk udang, setelah itu saya mencari agen untuk mempromosikan produk saya ke warung, toko-toko dan agen penjuak kerupuk mentah di sekitar kwanyar dan Bangkalan, dan Alhamdulillah sekarang sudah sampai ke Surabaya.

P : Apakah promosi dilakukan melalui media social?

I : untuk saat ini belum

P : Bagaimana respon konsumen terhadap produk anda?

I : konsumen mengatakan kalau kerupuk udang saya kualitas rasanya enak dan mereka suka.

P : Apa faktor pendukung dan kendala yang home industry hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

I : pendukungnya kalau lewat mulut ke mulut itu orang akan cepat tahu dengan produk saya, kemudian agen juga sangat membantu agar produk saya dikenal dan dibeli konsumen. Terkadang saya juga memberikan kerupuk udang yang sudah matang kepada tetanga-tetangga secara gratis, tujuannya juga promosi. Kalau kendalanya promosi belum maksimal sehingga cakupan wilayah promosi tidak terlalu luas. Saya juga tidak menggunakan media social untuk promosi karena kami para Ibu-ibu tidak ada yang berpengalaman tentang hal itu. Saya mikirnya yang penting bisa menyambung hidup dan tidak merugi.

Disribusi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang anda agar semua konsumen dapat membelinya?

I : untuk menjangkau konsumen agar dapat menikmati produk saya, strategi distribusi yang saya terapkan dengan menggunakan agen yang akan menyalurkannya ke toko-toko dan warung-warung kecil, agen pengepul kerupuk mentah. Setiap agen juga memiliki wilayah distribusi yang tidak sama untuk memaksimalkan semua wilayah distribusi dan konsumen dapat dijangkau.

P : berapa agen yang Ibu punya untuk menyalurkan produk anda?

I : untuk saat ini saya punya 8 agen, 5 agen penyalur ke toko dan warung dan 3 agen pengepul kerupuk mentah.

P : Kemana sajakah anda mendistribusikan kerupuk udang?

I : di daerah sendiri seperti kwanyar, bangkalan, arosbaya, klampis, tanah merah, dan keluar daerah juga seperti ke surabaya.

P : Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang dihadapi home industry dalam mendistribusikan kerupuk udang?

I : kalau faktor pendukung yak arena adanya agen itu yang sangat membantu proses distribusi agar dapat menjangkau konsumen. Kendala dari distribusi sendiri ketika agen kami mengalami risiko dijalan hingga

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

merusak produk, kemudian jika kerupuk terkena angin karena plastik pembungkus berlubang yang mengakibatkan kerupuk melempem, maka toko atau warung akan mengembalikan kepada kita. Kerupuk udang hanya bertahan 2-4 minggu saja.

P : Tindakan apa yang home industry lakukan jika dalam waktu 4 minggu kerupuk tidak terjual dan kemungkinan akhirnya melempem?

I : selama ini jumlah kerupuk yang melempem tidak terlalu banyak, kalau sudah melempem seperti itu biasanya saya sangrai lagi untuk dikonsumsi sendiri.

FIELDNOTE WAWANCARA INFORMAN

Nama Informan : Husnul Khotimah (Pengelola/Karyawan)
Hari/Tanggal : Jumat, 22 Mei 2015
Waktu : 09.00 WIB

Deskripsi :

Produk

P : Apa sajakah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kerupuk udang?

I : bahan-bahan untuk membuat kerupuk udang yaitu tepung kanji, telur, udang, gula, garam, penyedap rasa, dan bawang putih.

P : lalu bagaimana cara membuat kerupuk udangnya bu ?

I : pertama, rendam udang dengan air biasa sampai sehari semalam. Kemudian pisahkan antara daging dengan kulit udang. Daging udang dihaluskan sedangkan kulit udang dapat diolah menjadi petis udang. Lalu haluskan bawang putih, gula, garam, penyedap rasa kemudian campurkan dengan udang yang dihaluskan lalu tambahkan telurnya. Mixer hingga halus, lalu masukkan tepung kanji dan mixer kembali sampai jadi adonan kerupuk. Lalu bentuk adonan seperti silinder atau bulat memanjang dan kemudian dikukus hingga matang. Setelah itu angkat adonan dan diiris tipis-tipis, tata pada tempat penjemuran kemudian dijemur hingga kering. Kalau sudah seperti itu, kerupuk siap untuk disangrai.

P : Bagaimana cara penggorengan kerupuk udang?

I : jadi kerupuk udang mentah di sangria dengan, bukan dogoreng, sehingga rasa udangnya semakin khas dan tidak mengandung kolesterol, karena tidak menggunakan minyak goreng. Awalnya pasir laut yang berwarna putih dicuci kemudian dijemur hingga kering. Setelah itu siapkan wajan khusus sangrai, lalu panaskan diatas tungku. Setelah panas, masukkan pasir dan tunggu hingga pasir juga memanas. Lalu masukkan kerupuk mentah kedalam pasir dan aduk-aduk hinga kerupuk mengembang dan matang. Kematangan kerupuk ditandai dengan warna coklat keemasan ditepi kerupuk. Setelah itu angkat kerupuk yang matang dan bersihkan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

pasir-pasir yang masih menempel pada kerupuk dengan kuas. Dan kerupuk siap dikemas.

P : Bagaimana cara pengemasan kerupuk udang?

I : kerupuk yang akan dijual ada dua macam, yaitu kerupuk yang dijual matang dan kerupuk yang dijual mentah. Kalau yang matang pengemasannya menggunakan plastik dengan ketebalan tertentu agar tidak mudah melempem. Kalau yang mentah juga sama, tapi bedanya kalau kerupuk mentah dikemas per kilogram atau satu bal yang berisi 10 kilogram. Yang ini biasanya dijual ke agen pengepul yang menjual kerupuk mentah. Kalau yang kiloan dijual ke warung dan toko-toko.

P : Ada berapa macamkah variasi bentuk kerupuk udang yang diproduksi?

I : ada 1 yaitu lingkaran. Tapi beda ukuran, ada yang kecil, sedang dan besar.

P : Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, apa yang dilakukan oleh home industry?

I : kalau harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi ya harga kerupuk udang per kemasan juga dinaikkan sesuai dengan biaya produksi.

P : Strategi apa yang home industry terapkan untuk menghadapi pesaing dengan produk yang sama agar usaha anda tidak kalah saing dan tetap laku dipasaran?

I : yang pasti kami menjaga kualitas rasa kerupuk udang agar tetap diterima konsumen. Selama ini ketika bahan baku naik, kami juga menaikkan harga per kemasan, tetapi juga tetap laku karena kualitas rasa yang kami pertahankan. Entah dalam keadaan kerupuk laris atau tidak.

P : Dalam membuat kerupuk udang, apa faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh home industry?

I : Kalau faktor pendukungnya yang pertama, pembuatan kerupuk sangat mudah, bahan baku juga mudah dicari, kecuali udang. Kalau udang dipasar kwanyar tidak ada, maka saya harus pesan dari luar daerah. Kendalanya jika musim penghujan tiba, kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena industry saya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk-kerupuk buatan industry saya. Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali, menjadi 1 kali dalam seminggu.

Harga

P : Strategi apa yang home industry gunakan untuk menetapkan harga kerupuk udang agar dapat dijangkau konsumen dan untuk menghadapi pesaing?

I : tidak ada strategi khusus, kita menetapkan harga sesuai dengan harga standart pasar. Tetapi ketika harga bahan baku naik ya harga kerupuk juga dinaikkan, tergantung dari biaya produksi dan keuntungan yang kita inginkan. Takutnya kalau kita menjual terlalu mahal konsumen akan lari

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

ke produsen lain, karena banyak home industry yang sama yang produknya juga disukai konsumen.

P : Ada berapa macam harga yang anda tawarkan kepada konsumen setiap satu kemasan kerupuk?

I : kalau harga tergantung pada ukurannya. Untuk kerupuk ukuran kecil, mentahnya Rp. 30.000 per kilogram, matangnya per kemasan Rp. 20.000. kerupuk ukuran sedang mentahnya Rp. 35.000 per kilogram, matangnya RP. 25.000. kerupuk udang ukuran besar mentahnya Rp. 40.000 dan matangnya Rp. 30.000. kalau yang saya titipkan di warung-warung kecil, biasanya yang ukuran besar, saya kemas perkemasan sebanyak 3 buah kerupuk dengan harga Rp. 500 dan kelipatannya.

P : Apakah harga yang anda tawarkan untuk satu kemasan kerupuk udang sama dengan pengusaha lainnya?

I : tidak sama, tapi selisihnya juga tidak banyak. Harga standart lah. Ya sesuai dengan biaya produksi. Tetapi kita tetap menomor satukan kualitas.

Promosi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?

I : kalau kita promosi hanya dari mulut ke mulut, belum memakai media social. Karena disini tidak ada yang tahu bagaimana cara promosi lewat media social. Keterbatasan kemampuan. Lalu kita juga promosi lewat agen yang mempromosikan ke warung dan toko di kwanyar dan sekitarnya.

P : Bagaimana respon konsumen terhadap produk anda?

I : setahu saya responnya bagus, mereka mengatakan kalau kerupuk udang buatan kami enak. Kalau tidak enak usaha ini sudah bangkrut dari dulu mask arena tidak ada yang beli.

P : Apa faktor pendukung dan kendala yang home industry hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

I : pendukungnya kalau lewat mulut ke mulut itu orang akan cepat tahu dengan produk saya, kemudian agen juga sangat membantu agar produk saya dikenal dan dibeli konsumen. Terkadang saya juga memberikan kerupuk udang yang sudah matang kepada tetanga-tetangga secara gratis, tujuannya juga promosi. Kalau kendalanya promosi belum maksimal sehingga cakupan wilayah promosi tidak terlalu luas. Saya juga tidak menggunakan media social untuk promosi karena kami para Ibu-ibu tidak ada yang berpengalaman tentang hal itu. Saya mikirnya yang penting bisa menyambung hidup dan tidak merugi.

Distribusi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang anda agar semua konsumen dapat membelinya?

I : kalau distribusi kerupuk agar dapat dijangkau konsumen, kita pakai agen itu tadi yang menyalurkan produk mentah dan matang dari kerupuk udang ke warung-warung, toko, dan agen pengepul kerupuk mentah. Dan setiap agen memiliki wilayah distribusi sendiri, agar tidak kres dengan agen yang lain.

P : home industry ini punya berapa agen bu?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

I : kalau tidak salah punya 8 agen, 5 agen penyalur ke toko dan warung dan 3 agen pengepul kerupuk mentah.

P : Kemana sajakah home industry mendistribusikan kerupuk udang?

I : di kwanyar, bangkalan, arosbaya, klampis, tanah merah, dan keluar daerah juga seperti ke surabaya.

P : Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang dihadapi home industry dalam mendistribusikan kerupuk udang?

I : kalau faktor pendukung yak arena adanya agen itu yang sangat membantu proses distribusi agar dapat menjangkau konsumen. Kendala dari distribusi sendiri ketika agen kami mengalami risiko dijalan hingga merusak produk, kemudian jika kerupuk terkena angin karena plastik pembungkus berlubang yang mengakibatkan kerupuk melempem, maka toko atau warung akan mengembalikan kepada kita. Kerupuk udang hanya bertahan 2-4 minggu saja.

P : Tindakan apa yang home industry lakukan jika dalam waktu 4 minggu kerupuk tidak terjual dan kemungkinan akhirnya melempem?

I : kerupuk kita sangrai lagi untuk mengembalikan krispinya, tetapi tidak kita jual, melainkan kita makan sendiri atau diberikan kepada tetangga-tetangga yang mau.

FIELDNOTE WAWANCARA INFORMAN

Nama Informan : Nur Qomariyah (Pengelola/Karyawan)
Hari/Tanggal : Sabtu, 06 Juni 2015
Waktu : 10.25 WIB

Deskripsi :

Produk

P : Apa sajakah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kerupuk udang?

I : bahan-bahannya tepung kanji, bawang putih, udang, telur, garam, gula, dan penyedap rasa.

P : Bagaimana cara membuat kerupuk udang ?

I : haluskan semua bawang putih, garam, gula dan penyedap rasa. Kemudian pisahkan udang yang sudah direndam sehari semalam dari kulitnya. Haluskan daging udang lalu campur dengan bumbu yang sudah dihaluskan tadi, ditambah telur lalu mixer hingga halus. Setelah itu tambah tepung kanji dan mixer lagi sampai jadi adonan. Lalu adonan dibentuk bulat memanjang dan dikukus sampai matang. Kemudian diiris tipis-tipis dan dijemur sampai kering. Kalau sudah kering kerupuk bisa disangrai.

P : Bagaimana cara penggorengan kerupuk udang?

I : kerupuk udang yang mentah di masukkan kedalam wajan khusus penyangraian yang sudah panas yang di dalamnya terdapat pasir laut

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

warna putih yang sudah dicuci dan dikeringkan. Aduk kerupuk udang mentah bersama pasir yang sudah dipanaskan tadi hingga mengembang dan matang. Matangnya kalau tepi kerupuk sudah berwarna coklat keemasan. Lalu diangkat dan bersihkan pasir yang masih menempel di kerupuk, kemudian kerupuk siap dikemas.

P : Bagaimana cara pengemasan kerupuk udang?

I : kerupuk mentah dan kerupuk udang yang sudah matang dibungkus dengan plastik yang tebal agar tidak mudah melempem. Kalau Kerupuk udang yang mentah dikemas per kilogram, ada yang dikemas 10 kilogram per kemasan.

P : Ada berapa macamkah variasi bentuk kerupuk udang yang diproduksi?

I : sementara ini masih lingkaran saja, tapi ukurannya ada yang kecil, sedang dan besar.

P : Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, apa yang dilakukan oleh home industry?

I : Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, kita juga menaikkan harga kerupuk perkemasan dengan tetap menjaga kualitas. Karena kalau kualitas rasa tetap kita jaga, berapapun harganya pasti akan dibeli. Terutama untuk konsumen luar daerah yang membeli karupuk udang yang khas ini.

P : Strategi apa yang home industry terapkan untuk menghadapi pesaing dengan produk yang sama agar usaha anda tidak kalah saing dan tetap laku dipasaran?

I : strategi khusus tidak ada, hanya kami selalu menjaga kualitas rasa dari kerupuk udang buatan kami. Dengan demikian, kita bisa bersaing dengan yang lainnya. Meskipun banyak pengusaha yang memproduksi kerupuk udang, tetapi usaha kami masih disukai konsumen. Ini menandakan jika produk kami layak untuk dikonsumsi.

P : Dalam membuat kerupuk udang, apa faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh home industry?

I : Kalau faktor pendukungnya yang pertama, pembuatan kerupuk sangat mudah, bahan baku juga mudah dicari, kecuali udang. Kalau udang dipasar kwanyar tidak ada, maka saya harus pesan dari luar daerah. Kendalanya jika musim penghujan tiba, kerupuk akan sulit untuk dikeringkan karena industry saya mengandalkan panas matahari untuk mengeringkan kerupuk-kerupuk buatan industry saya. Pasir laut untuk menyangrai kerupuk mentah juga tidak akan kering setelah dicuci agar bersih jika tidak ada panas matahari. Kalau itu sudah terjadi berakibat pada pendapatan usaha, yang seharusnya 1 minggu bisa produksi dua kali, menjadi 1 kali dalam seminggu.

Harga

P : Strategi apa yang home industry gunakan untuk menetapkan harga kerupuk udang agar dapat dijangkau konsumen dan untuk menghadapi pesaing?

I : sama, tidak ada strategi khusus, kita menetapkan harga kerupuk per kemasan sesuai dengan harga pasar atau harga yang masih standart sesuai

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan keuntungkan yang ingin kita peroleh per kemasannya.

P : Ada berapa macam harga yang anda tawarkan kepada konsumen setiap satu kemasan kerupuk?

I : kalau harga tergantung pada ukurannya. Untuk kerupuk ukuran kecil, mentahnya Rp. 30.000 per kilogram, matangnya per kemasan Rp. 20.000. kerupuk ukuran sedang mentahnya Rp. 35.000 per kilogram, matangnya RP. 25.000. kerupuk udang ukuran besar mentahnya Rp. 40.000 dan matangnya Rp. 30.000. kalau yang saya titipkan di warung-warung kecil, biasanya yang ukuran besar, saya kemas perkemasan sebanyak 3 buah kerupuk dengan harga Rp. 500 dan kelipatannya.

P : Apakah harga yang anda tawarkan untuk satu kemasan kerupuk udang sama dengan pengusaha lainnya?

I : tidak sama, itu tadi, tergantung dari biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang ingin kita dapatkan. Kalau harga tidak sama, hanya selisih beberapa ribu, tetapi masih tergolong harga standart.

Promosi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?

I : kami promosi hanya lewat mulut ke mulut kalau kami produksi kerupuk udang, hal itu akan menimbulkan rasa penasaran sehingga orang-orang akan membeli. Kami juga menggunakan agen untuk mempromosikan kerupuk udang buatan kami. Agen yang mempromosikan ke toko, warung dan agen-agen yang lain.

P : Apakah promosi dilakukan melalui media social?

I : untuk saat ini belum, karena kami tidak ada yang pengalaman masalah teknologi.

P : Bagaimana respon konsumen terhadap produk anda?

I : bagus, rasa kerupuk udangnya enak.

P : Apa faktor pendukung dan kendala yang home industry hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

I : pendukungnya kalau lewat mulut ke mulut itu orang akan cepat tahu dengan produk saya, kemudian agen juga sangat membantu agar produk saya dikenal dan dibeli konsumen. Terkadang saya juga memberikan kerupuk udang yang sudah matang kepada tetanga-tetangga secara gratis, tujuannya juga promosi. Kalau kendalanya promosi belum maksimal sehingga cakupan wilayah promosi tidak terlalu luas. Saya juga tidak menggunakan media social untuk promosi karena kami para Ibu-ibu tidak ada yang berpengalaman tentang hal itu. Saya mikirnya yang penting bisa menyambung hidup dan tidak merugi.

Distribusi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang anda agar semua konsumen dapat membelinya?

I : kita distribusi kerupuk udang ini melalui agen, jadi agen yang mendistribusikan produk ke warung, toko-toko dan agen pengepul kerupuk mentah. Dan setiap agen memiliki wilayah distribusi yang berbeda-beda.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

P : Kemana sajakah home industry mendistribusikan kerupuk udang?
I : di daerah Kwanyar dan Surabaya.
P : Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang dihadapi home industry dalam mendistribusikan kerupuk udang?
I : kalau faktor pendukung yak arena adanya agen itu yang sangat membantu proses distribusi agar dapat menjangkau konsumen. Kendala dari distribusi sendiri ketika agen kami mengalami risiko dijalan hingga merusak produk, kemudian jika kerupuk terkena angin karena plastik pembungkus berlubang yang mengakibatkan kerupuk melempem, maka toko atau warung akan mengembalikan kepada kita. Kerupuk udang hanya bertahan 2-4 minggu saja.
P : Tindakan apa yang home industry lakukan jika dalam waktu 4 minggu kerupuk tidak terjual dan kemungkinan akhirnya melempem?
I : biasanya kita sangrai lagi, tapi tidak untuk dijual, melainkan kita konsumsi sendiri atau dberikan kepada tetanga-tetangga yang mau.
P : banyak nggak bu, kerupuk yang biasanya melempem?
I : selama ini Alhamdulillah sedikit, jadi tidak merugi mas.

FIELDNOTE WAWANCARA INFORMAN

Nama Informan : Muhammad Sofyan (Agen)
Hari/Tanggal : Minggu, 07 Juni 2015
Waktu : 08. 45 WIB

Deskripsi :

Promosi
P : Ibu muyassyarah punya 5 agen, benar atau tidak pak?
I : iya benar. Home industry kerupuk udang ulfa punya 5 agen.
P : apakah setiap agen memiliki wilayah distribusi sendiri pak?
I : jelas sekali kalau setiap agen punya wilyah distribusi sendiri, kalau tidak bisa tabrakan mas, padahal produknya sama.
P : kalau bapak sendiri kebagian wilayah mana saja?
I : kalau saya khusus Surabaya dan Tanah Merah.
P : lalu selaku agen, strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang ulfa agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?
I : kalau promosinya saya hanya melakukan melalui lisan, jadi saya jelaskan bahwa produk kerupuk udang ulfa ini enak dengan harga yang standart. Kalau pemilik warung, toko dan konsumen yang biasanya beli langsung ke saya tidak percaya, saya biasanya bawa sampel agar dapat dirasakan oleh konsumen. Hanya itu saja. Tetapi kalau di daerah sekitar tempat produksi, biasanya ya sama hanya mulut ke mulut.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

P : Apakah promosi dilakukan melalui media social?

I : saya tidak melakukan promosi melalui media sosial, terlalu lama menurut saya. Lebih cepat kalau saya langsung datang ke konsumen.

P : Bagaimana respon konsumen terhadap produk kerupuk udang ulfa ini pak?

I : mereka mengatakan kalau kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang ulfa ini rasanya enak.

P : Apa faktor pendukung dan kendala yang anda hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

I : faktor pendukungnya karena saya bawa sampel, jadi konsumen percaya dengan produk yang saya bawa. Kalau kendalanya ya tidak jarang meskipun saya sudah bawa sampel produk tapi masih ditolak oleh warung maupun toko.

Distribusi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang agar semua konsumen dapat membelinya?

I : saya mendistribusikan produk ke warung-warung kecil, toko-toko dan agen kerupuk mentah supaya semua lapisan masyarakat dapa menikmati kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang Ulfa.

P : biasanya anda memakai kendaraan apa pak untuk mendistribusikan produk?

I : ya pakai sepeda motor.

P : kalau ke Surabaya juga pakai sepeda motor pak?

I : iya mas. tapi distribusi belum merata ke semua wilayah di Surabaya, karena keterbatasan kendaraan.

P : Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang anda hadapi dalam mendistribusikan kerupuk udang?

I : faktor pendukungnya, ya karena sudah ada jaringan baik teman ataupun saudara yang punya warung atau toko, jadi distribusi dan promosi semakin efisien. Kendalanya yang pasti cuaca, kalau sudah musim penghujan saya harus sangat hati-hati agar kerupuk udang tidak terkena hujan dan cepat melempem. Terkadang saya juga malas untuk mendistribusikan kerupuk ketika musim penghujan tiba. Lebih enak kalau pakai mobil mas, mau hujan atau panas tetap jalan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

FIELDNOTE WAWANCARA INFORMAN

Nama Informan : Ahmad Yasin (Agen)
Hari/Tanggal : Jumat, 12 Juni 2015
Waktu : 08.15 WIB

Deskripsi :

Promosi

P : Ibu muyassyarah punya 5 agen, benar atau tidak pak?

I : iya benar. Home industry kerupuk udang ulfa punya 5 agen.

P : apakah setiap agen memiliki wilayah distribusi sendiri pak?

I : jelas sekali kalau setiap agen punya wilyah distribusi sendiri, kalau tidak bisa tabrakan mas, padahal produknya sama.

P : kalau bapak sendiri kebagian wilayah mana saja?

I : kalau saya khusus Kwanyar dan Bangkalan.

P : lalu selaku agen, strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk kerupuk udang ulfa agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?

I : kalau promosinya saya hanya melakukan melalui lisan, jadi saya jelaskan bahwa produk kerupuk udang ulfa ini enak dengan harga yang standart. Kalau pemilik warung, toko dan konsumen yang biasanya beli langsung ke saya tidak percaya, saya biasanya bawa sampel agar dapat dirasakan oleh konsumen. Hanya itu saja. Tetapi kalau di daerah sekitar tempat produksi, biasanya ya sama hanya mulut ke mulut.

P : Apakah promosi dilakukan melalui media social?

I : saya tidak melakukan promosi melalui media sosial, tidak pengalaman soalnya.

P : Bagaimana respon konsumen terhadap produk kerupuk udang ulfa ini pak?

I : mereka mengatakan kalau kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang ulfa ini rasanya enak dan harganya juga standart, tidak mahal juga tidak murah.

P : Apa faktor pendukung dan kendala yang anda hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

I : faktor pendukungnya karena saya bawa sampel, jadi konsumen percaya dengan produk yang saya bawa. Kalau kendalanya ya tidak jarang meskipun saya sudah bawa sampel produk tapi masih ditolak oleh warung maupun toko.

Distribusi

P : Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang agar semua konsumen dapat membelinya?

I : saya mendistribusikan produk ke warung-warung kecil, toko-toko dan agen kerupuk mentah supaya semua lapisan masyarakat dapa menikmati kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang Ulfa.

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

P : biasanya anda memakai kendaraan apa pak untuk mendistribusikan produk?

I : ya pakai sepeda motor.

P : Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang anda hadapi dalam mendistribusikan kerupuk udang?

I : faktor pendukungnya, ya karena sudah ada jaringan baik teman ataupun saudara yang punya warung atau toko, jadi distribusi dan promosi semakin efisien. Kendalanya yang pasti cuaca, kalau sudah musim penghujan saya harus sangat hati-hati agar kerupuk udang tidak terkena hujan dan cepat melempem. Terkadang saya juga malas untuk mendistribusikan kerupuk ketika musim penghujan tiba. Lebih enak kalau pakai mobil mas, mau hujan atau panas tetap jalan.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PEDOMAN WAWANCARA

Obyek Penelitian : Pemilik dan Pengelola *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan.

Daftar Pertanyaan :

A. Produk

1. Apa sajakah bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kerupuk udang?
2. Bagaimana cara membuat kerupuk udang ?
3. Bagaimana cara penggorengan kerupuk udang?
4. Bagaimana cara pengemasan kerupuk udang?
5. Ada berapa macamkah variasi bentuk kerupuk udang yang diproduksi?
6. Ketika harga bahan baku pembuatan kerupuk udang melambung tinggi, apa yang dilakukan oleh home industry?
7. Strategi apa yang home industry terapkan untuk menghadapi pesaing dengan produk yang sama agar usaha anda tidak kalah saing dan tetap laku dipasaran?
8. Dalam membuat kerupuk udang, apa faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh home industry?

B. Harga

1. Strategi apa yang home industry gunakan untuk menetapkan harga kerupuk udang agar dapat dijangkau konsumen dan untuk menghadapi pesaing?
2. Apakah harga yang home industry tetapkan sesuai dengan harga pasar atau home industry menetapkan sendiri harga tersebut?
3. Ada berapa macam harga yang anda tawarkan kepada konsumen setiap satu kemasan kerupuk?
4. Apakah harga yang anda tawarkan untuk satu kemasan kerupuk udang sama dengan pengusaha lainnya?
5. Dikala harga bahan baku naik, apakah home industry akan menaikkan harga per kemasan?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

6. Dalam menentukan harga faktor pendukung dan kendala apa yang home industry hadapi?

C. Promosi

1. Strategi apa yang anda gunakan untuk mempromosikan produk agar diketahui dan disukai oleh konsumen agar laku dipasaran?
2. Apakah promosi dilakukan melalui media social?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap produk anda?
4. Apa faktor pendukung dan kendala yang home industry hadapi dalam mempromosikan produk kerupuk udang?

D. Distribusi

1. Strategi apa yang anda gunakan untuk mendistribusikan produk kerupuk udang anda agar semua konsumen dapat membelinya?
2. Kemana sajakah home industry mendistribusikan kerupuk udang?
3. Apa sajakah faktor pendukung dan kendala yang dihadapi home industry dalam mendistribusikan kerupuk udang?
4. Tindakan apa yang home industry lakukan jika dalam waktu 4 minggu kerupuk tidak terjual dan kemungkinan akhirnya melempem?

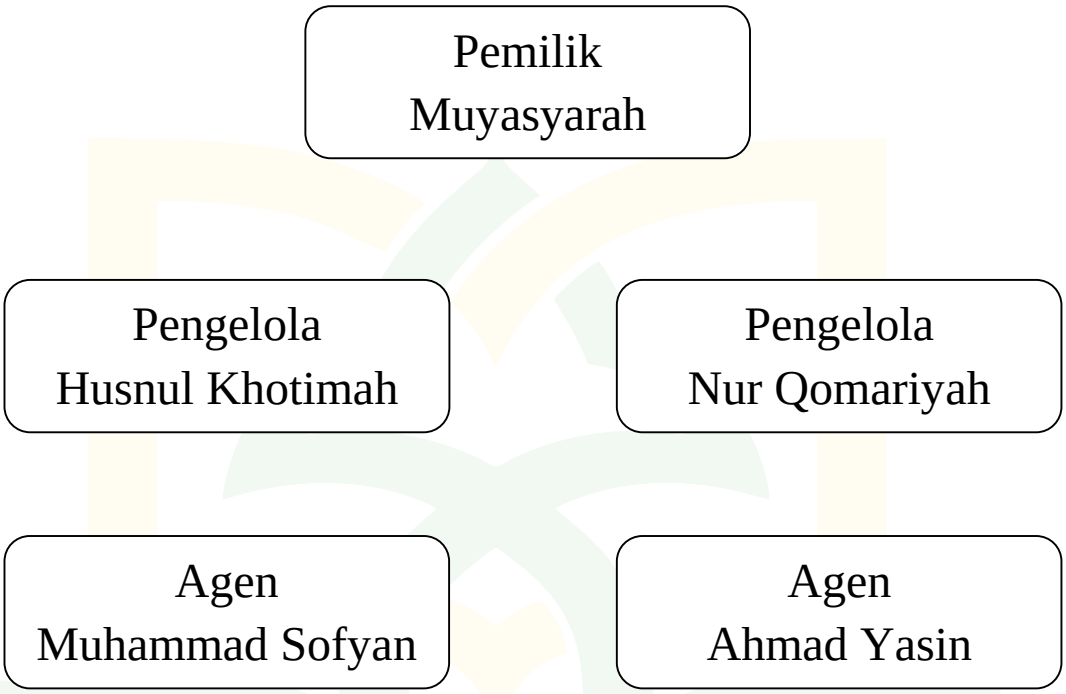
Obyek Penelitian : Konsumen Home Industry Kerupuk Udang Ulfa

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana cara anda untuk memperoleh kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang ulfa?
2. Bagaimana rasa kerupuk udang yang diproduksi oleh home industry kerupuk udang ulfa?
3. Mengapa anda memilih kerupuk udang buatan home industry kerupuk udang ulfa?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

STRUKTUR HOME INDUSTRY KERUPUK UDANG ULFA KWANYAR BARAT KWANYAR BANGKALAN



IAIN JEMBER
digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Proses pemisahan udang dari kulitnya

Proses mixer udang serta pencampuran bahan-bahan tambahan pembuat kerupuk

Proses pencampuran bahan utama udang dan bahan tambahan

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

Proses pembentukan adonan kerupuk

Proses penjemuran kerupuk hingga penyangraian kerupuk mentah

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: **MUHAMMAD RIFQI BUCHARI**
NIM	: 083 112 092
Tempat & Tanggal lahir	: Bangkalan, 09 April 1993
Fakultas/Jurusan/Prodi	: Syariah/Hukum Ekonomi Islam/Muamalah
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Kawin
Alamat	: Dusun Tanjung Lor 003/002 Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo 67291

Riwayat Pendidikan :

1. TK Bina Ana Prasa PP. Nurul Jadid Paiton tahun 1998-1999
2. MI Nurul Mun'im PP. Nurul Jadid Paiton tahun 1999-2004
3. MTS Al-Amien Prenduan Sumenep tahun 2004-2007
4. MA Al-Amien Prenduan Sumenep tahun 2007-2010
5. IAIN Jember tahun 2011-2015

Pengalaman Organisasi :

1. Ketua Divisi LINGKUP (Lingkungan Hidup) SANTPALA (Santri Pencinta Alam) PP. Al-Amien Prenduan periode 2008-2009
2. Wakil Ketua Persilatan ISLABA (Ikatan Senam Lantai Balet Al-Amien) PP. Al-Amien Prenduan periode 2008-2009

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

3. Ketua Divisi Lapangan Drum Band Nusantara PP. Al-Amien Prenduan periode 2008-2009
4. Ketua Rayon As-Syifa' Organisasi Santri ISMI (Ikatan Santri TMI (Tabiyatul Mu'allimin Al-Islamiyah)) PP. Al-Amien Prenduan periode 2009-2010
5. BAPERDAT (Bagian Peralatan dan Adat) Pramuka GUDEP (Gugus Depan) 1177 Organisasi Santri ISMI (Ikatan Santri TMI (Tabiyatul Mu'allimin Al-Islamiyah)) PP. Al-Amien Prenduan periode 2009-2010
6. BAGOR (Bagian Olahraga) Organisasi Santri ISMI (Ikatan Santri TMI (Tabiyatul Mu'allimin Al-Islamiyah)) PP. Al-Amien Prenduan periode 2009-2010
7. Bendahara Umum KUMAN (Kumpulan Mahasiswa Netral) IAIN Jember periode 2013-2014
8. Ketua Bidang Link/Jaringan BEM-F (Badan Ekskutif Mahasiswa-Fakultas) Syariah periode 2015

Prestasi Yang Pernah Diraih :

1. Juara 3 Lomba Pramuka tingkat MI se-Kabupaten di Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo tahun 2002
2. Peraih Juara 20 dalam Olimpiade Sempoa tingkat MI se-Kabupaten Probolinggo tahun 2003
3. Juara 1 LP3 (Lomba Perkemahan Pramuka Penggalang) se-Madura di PP. Ummul Quro' As-suyuty Pamekasan tahun 2007
4. Juara Favorit LP3 (Lomba Perkemahan Pramuka Penggalang) se-Madura di PP. Ummul Quro' As-suyuty Pamekasan tahun 2007
5. Juara 2 LP3 (Lomba Perkemahan Pramuka Penggalang) se-Madura di PP. Al-Amien Prenduan Sumenep tahun 2008
6. Peserta Favorit KMD (Kursu Mahir Dasar) Pramuka yang diselenggarakan Kwarcab Sumenep di PP. Al-Amien Prenduan tahun 2009

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

7. Peserta Favorit Lintas Alam yang diselenggarakan oleh Pencinta Alam se-Kabupaten Blitar di Kecamatan Wlingi tahun 2008
8. Juara Umum Festival Drumband se-Madura yang diselenggarakan di Sumenep pada tahun 2009

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Kerupuk Udang Pasir Pada Home Industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan	1. Strategi Pemasaran	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi	a. Pengertian produk b. Jenis-jenis produk c. Strategi produk a. Pengertian harga b. Strategi penetapan harga c. Tujuan penetapan harga a. Pengertian promosi b. Strategi promosi a. Pengertian distribusi b. Jenis-jenis distribusi dan strateginya	1. Sumber Primer a. Pengusaha b. Pengelola/karyawan 2. Sumber Sekunder a. Dokumentasi b. Kepustakaan c. Internet	1. Jenis Penelitian *Kualitatif Deskriptif* 2. Metode Penentuan Informan *Key Informan* 3. Metode Pengumpulan Data : a. Observasi b. Interview c. Dokumenter 4. Analisis Data Analisis Deskriptif 5. Validitas Data Trianggulasi Sumber	Fokus Penelitian 1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan home industry Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam memproduksi produk, menetapkan harga, promosi dan distribusinya ? 2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat yang dialami *home industry* Kerupuk Udang Ulfa di Desa Kwanyar Barat Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan dalam menjalankan usaha dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan ?

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

MOTTO

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

"*Pedagang yang jujur lagi terpercaya, akan dibangkitkan pada hari kiamat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada* (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)".

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini saya persembahkan untuk :

1. ***Kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan saya cintai, H. Munir Anshori (alm) dan Hj. Khoirunnisa.***
2. ***Adik-adik saya : Ach. Zainuddin, Abdul haq dan Ahmad Hamdan Dini Hidayatullah.***
3. ***Seluruh keluarga besar saya.***
4. ***Para sahabat dan teman-teman seperjuangan kelas U2 2011.***
5. ***Almamater saya tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.***
6. ***Orang yang saya sangat cinta dan sayangi Uswatun Hasanah.***
7. ***Keluarga besar Kumpulan Mahasiswa Netral (KUMAN).***

digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id • digilib.iain-jember.ac.id