

Analisis Manajemen Hasil Pengolahan Kerupuk Udang Kayu Api Cempaka 2 di Mendahara Ilir Muara Sabak Jambi

Ambok Pangiuk

UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

The background of this study is that there are many people who produce Kayu Api shrimp crackers, so there are also many brands that have born in Mendahara Ilir Village, but from all brands, there is only one that is most highlighted and favored by customers namely Kayu Api Cempaka 2. This type of research is qualitative research by conducting interviews, observation, and documentation. It's used purposive sampling which the housewives who produce Kayu Api shrimp crackers are the samples. The objects of the research are house production of Kayu Api Cempaka 2 shrimp crackers and the place where the product is deposited in Mendahara Ilir Village and the implementation of production and Marketing of Kayu Api Cempaka shrimp crackers 2. The results show that, in production, they always maintain the taste quality of the shrimp so that they can maintain sustainable customers. From the marketing side, they use word-of-mouth promotion until they promote through social media such as Whatsapp and Facebook so that the product can be marketed outside of the village. For the supporting factors of the Kayu Api Cempaka 2 shrimp cracker business, there is assistance from the family as well as the presence of shops that are willing to entrust the Kayu Api Cempaka 2 shrimp crackers. Meanwhile, the inhibiting factor in the Kayu Api Cempaka 2 shrimp cracker business is capital and raw material such as fresh shrimp which really depends on the sailor.

Keyword : Production, Marketing, Kayu Api Cempaka, shrimp cracker

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia dengan sebagian besar wilayahnya merupakan perairan dan dikelilingi dengan pulau-pulau yang sangat kaya akan beragam sumber daya alam yang baik yaitu dibidang kehutanan, pariwisata, pertambangan dan pertanian, selain itu Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya alam yang cukup besar dibidang kelautan dan perikanan . Oleh sebab itu, Sektor perikanan merupakan salah satu bagian dari rencana pembangunan nasional yang dilaksanakan secara kontinyu dan bertahap. (Musthofa dan Ainiyah, 2018)

Perikanan merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam perekonomian nasional. Subsektor ini mendorong perumbuhan agroindustri melalui penyediaan bahan baku, meningkatkan devisa negara melalui ekspor hasil perikanan, menyediakan lapangan kerja,

meningkatkan pendapatan petani serta berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB). Salah satu sektor perikanan yang merupakan komoditas unggulan dan sumber daya alam yang berlimpah serta beraneka ragam yaitu udang. (Ulfira Ashari, Sahara dan Sri Hartoyo, 2015)

Udang merupakan hewan laut yang mengandung gizi dan kaya manfaat. Kandungan gizi yang terdapat di dalam udang adalah 100gram berat : protein = 21 g, lemak = 0,2g, karbohidrat = 0,1 g, kalsium = 136mg, besi = 8,0 mg. Udang juga merupakan 1 dari 10 komoditi ekspor utama Indonesia (Rahmayati Hm, 2015). Karena udang adalah makanan yang tidak tahan lama, sehingga memerlukan penanganan untuk memperlama masa penggunaannya. Beberapa cara dapat dilakukan antara lain pembuatan terasi udang, pembuatan udang kering dan kerupuk.

Kerupuk adalah jenis pangan yang digemari di Indonesia. Berbagai kalangan menyukai jenis pangan ini baik golongan rendah maupun golongan yang tinggi. Kerupuk sangat beragam dalam bentuk, ukuran, bau, warna, rasa, kerenyahan, ketebalan dan nilai gizinya. Perbedaan ini bisa disebabkan pengaruh budaya daerah penghasil kerupuk, bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan serta alat dan cara pengolahannya. Komposisi bahan sendiri beserta pengolahannya akan sangat mempengaruhi kualitas kerupuk, dimana komposisi bahan ini juga mempengaruhi pengembangan pada kerupuk tersebut (Mastarina Barus, Adikahriani, 2017). Keadaan tersebut membuktikan kalau kerupuk sangat dinikmati oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu peluang usaha bagi masyarakat yang membuat usaha kecil menengah dalam proses pembuatan kerupuk, salah satunya yaitu kerupuk udang.

Pembuatan kerupuk udang selain menambah lamanya penggunaan udang juga merupakan salah satu variasi dari penggunaan udang, dengan adanya kerupuk udang ini bagi orang yang tidak menyukai secara langsung dapat pula menikmati udang dengan adanya kerupuk udang.

Di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur dimana masyarakat sebagian besar kegiatan yang dilakukan berupa pemanfaatan sumber daya kelautan dan perikanan dengan melakukan penangkapan ikan dan udang di sekitar daerah guna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu untuk memanfaatkan hasil laut tersebut masyarakat memproduksi kerupuk yang terbuat dari udang.

Dari waktu ke waktu usaha kerupuk udang ini mengalami perkembangan dengan pesat dan menjadi pilihan usaha yang sangat menguntungkan, sehingga banyak masyarakat yang menekuni usaha kerupuk udang tersebut. Ada berbagai macam kerupuk udang yang diproduksi oleh masyarakat Mendahara Ilir, salah satunya ialah kerupuk

udang “Kayu Api”. Kayu Api adalah salah satu nama produk kerupuk udang yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya masyarakat Mendahara Ilir.

Kerupuk udang Kayu Api bisa dikatakan sebagai salah satu cemilan khas Mendahara Ilir, tidak jarang jika ada pengunjung atau pendatang dari daerah lain ke Mendahara Ilir mereka selalu memberi respon baik dan bahkan membawa kerupuk udang Kayu Api ke daerah mereka sebagai oleh-oleh khas dari Mendahara Ilir. Kerupuk udang Kayu Api di Mendahara Ilir terdiri dari beberapa merk dan pengelola diantaranya adalah kerupuk udang Kayu Api Aulia, Cempaka 1, Cempaka 2, Surya, Lely, Teratai Putih, Bahagia, Anugerah, Az- Zahra dan Rismika.

Dari beberapa merk kerupuk udang Kayu Api tersebut terdapat beberapa merk kerupuk udang Kayu Api yang pada awalnya diproduksi dalam satu tempat yang sama yaitu Aulia, Cempaka 1, Cempaka 2, dan Surya. Namun diantara banyaknya merek kerupuk udang Kayu Api tersebut ada satu merek yang lebih banyak diminati oleh masyarakat yaitu kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2. Hal ini dapat di buktikan dari hasil produksi kerupuk udang Kayu Api yang di kelolah oleh masyarakat di Kelurahan Mendahara Ilir yaitu sebagai berikut:¹

Tabel 1.
Hasil Produksi Kerupuk udang Kayu Api di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara

No.	Nama Merk	Hasil Produksi 1 Bulan
1.	Cempaka 2	1.750kg
2.	Cempaka 1	1.600kg
3.	Aulia	1.600 kg
4.	Lely	800kg
5.	Surya	750kg
6.	Teratai Putih	600kg
7.	Rismika	500kg
8.	Az-Zahra	500kg
9.	Anugerah	450kg
10.	Bahagia	450kg

Sumber : Wawancara dengan yang memproduksi kerupuk udang Kayu Api Di Kelurahan Mendahara Ilir

¹Wawancara dengan yang memproduksi kerupuk udang Kayu Api di Kelurahan Mendahara Ilir (18 Maret 2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dapat memproduksi kerupuk udang Kayu Api dengan jumlah lebih banyak dari merk lainnya.

Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dan kerupuk udang Kayu Api merek lainnya memiliki rasa dan bentuk yang sama meskipun demikian pada hakekatnya tidak dapat dipungkiri bahwa kerupuk udang kayu Api Cempaka 2 jauh lebih berkembang dan banyak peminatnya dibandingkan dari jenis merk kerupuk udang Kayu Api yang lain dan tidak jarang banyak orang-orang yang memesan produk Kayu Api Cempaka 2 tersebut. Selain dari masyarakat sekitar, peminat kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 juga berasal dari berbagai tempat salah satunya adalah kota Jambi.

Oleh sebab itu berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi tentang bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 tersebut. Dari sekian banyaknya merek kerupuk udang Kayu Api yang diproduksi di Kelurahan Mendahara Ilir lantas kenapa hanya kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 yang paling digemari dan dikenal oleh masyarakat, bagaimana pemasaran yang dilakukan sehingga kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dapat bertahan dengan cukup lama. Karena seperti yang kita ketahui ada banyak produk kerupuk-kerupuk lain yang sudah diproduksi cukup lama namun tidak dapat berkembang dengan baik atau bahkan sudah tidak diproduksi lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, merupakan hal yang menarik bagi saya sebagai penulis untuk meneliti permasalahan Tujuan dari kajian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana produksi, pemasaran dan faktor pendukung kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 di Kelurahan Mendahara Ilir

KAJIAN LITERATUR

Produksi

Produksi merupakan urat nadi dalam kegiatan ekonomi. Tidak akan pernah ada kegiatan konsumsi, distribusi ataupun perdagangan barang dan jasa tanpa diawali oleh proses produksi. Produksi merupakan proses untuk menghasilkan suatu barang dan jasa atau proses peningkatan utility (nilai) suatu benda. Dalam istilah ekonomi, produksi merupakan suatu proses siklus kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi (amal/ kerja, modal, tanah) dalam waktu tertentu (Fordebi, 2016).

Kata produksi telah menjadi kata Indonesia setelah di serap ke dalam pemikiran ekonomi bersamaan dengan kata distribusi dan

konsumsi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, produksi diartikan sebagai proses mengeluarkan hasil atau penghasilan.

Setiap produsen dalam melakukan kegiatan produksi diasumsikan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Masalah yang dihadapi produsen dalam melakukan kegiatan produksi adalah berupa output yang harus diproduksi dan bagaimanakah mengombinasikan berbagai input (faktor produksi) agar dapat menghasilkan output secara efisien.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan pasar, mendefinisikan dan mengukur besarnya kebutuhan pasar, menentukan produk atau jasa dan program-program yang sesuai untuk melayani pasar yang ada dan meminta setiap jajaran organisasi untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik (Dedi Purwana dan Nurdin Hidayah, 2016).

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional (Pandji Anorag, 2011). Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Strategi pemasaran

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya (Agus Hermawan, 2012).

Menurut Hermawan (2012) Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan dengan erat, yaitu:

- a) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan
- b) Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal, yaitu Produk, Price, Place and Promotion (Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, 2016)

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Salah satu strategi bisnis yang dapat memajukan suatu usaha yaitu strategi yang berorientasi pada product leadership (keunggulan produk), dimana lebih mengutamakan kualitas produk mulai dari pilihan nama branding, kemasan, cita rasa, maupun fungsi serta kesehatan juga sangat diperhitungkan (Gusmawansyah, 2017).

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, Ernita memfokuskan penelitian mengenai strategi pemasaran yang digunakan agar pengembangan usaha Kerupuk Nasi di Gampong Cot dapat terus berlanjut. Sedangkan penulis memfokuskan penelitian tentang analisis produksi dan pemasaran kerupuk Kayu Api Cempaka 2. Gusmawansyah memfokuskan penelitian mengenai strategi pengembangan dalam pemasaran. Miya Istighfaroni Rahma memfokuskan penelitian pada analisis SWOT yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran kerupuk udang perusahaan “Moro Seneng” terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif, artinya strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada. Ika Hastinawati dan Mokh. Rum memfokuskan penelitian ini mengenai kinerja dan kelayakan finansial agroindustri kerupuk udang. Erlyha Noviyanti Dan Sandi Eka Suprajang memfokuskan penelitian mengenai rumusan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Lokasi yang menjadi subjek penelitian adalah usaha kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 di Kelurahan Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk kualitatif. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk menganalisis permasalahan produksi dan pemasaran usaha kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 di Kelurahan Mendahara Ilir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer ini penulis melakukan survey/ observasi dan wawancara secara langsung dengan ibu-ibu industri rumah tangga yang membuat kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2. Data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber

lain, sehingga tidak bersifat autentik, karena sudah diperoleh dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: Observasi langsung, Dokumentasi, Wawancara. Penentuan sampel pada informan dilakukan secara purposive sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Domein untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti (Sugiyono. 2013) Analisis Taksonomi yaitu pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah diperoleh peneliti. Lexy J. Maleong, (2005) dan Analisis Komponen kemudian dilengkapi dengan Triangulasi data yang bertujuan untuk memeriksa kembali kebenaran dan keabsahan data yang diperoleh di lapangan.

PEMBAHASAN

Deskripsi Kerupuk Kayu Api Cempaka 2

A. Sejarah dan Lokasi

Usaha kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 merupakan salah satu usaha yang memproduksi kerupuk udang di Kelurahan Mendahara Ilir yang beralamat di jalan Al- Falah RT. 02 Mendahara Ilir Kecamatan Mendahara Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Lokasi untuk mendapatkan bahan baku utama yaitu udang segar kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 juga tidak terlalu jauh karena dekat dengan laut. sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku untuk pembuatan kerupuk udang Kayu Api.

Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 di dirikan pada tahun 1990 yang dimiliki oleh ibu yang bernama ibu Siti Aminah. Awalnya ibu Siti Aminah ini membuka usaha bersama empat orang adik-adiknya sebelum usaha ini menjadi merk Cempaka 2, mereka membuka usaha bersama-sama dengan nama merk Cempaka, sejak awalnya dibuka usaha ini. Dalam pengerjaannyapun mereka belum mempunyai karyawan, hanya mereka yang mengerjakannya. Kemudian karena semakin banyak kerupuk udang Kayu Api Cempaka ini di kenal oleh masyarakat, maka dari itulah mereka berfikir untuk membuka usaha masing-masing. Maka bermunculanlah merk-merk seperti Cempaka 1, Cempaka 2, Aulia dan Surya. Sehingga mereka juga telah memiliki karyawannya masing-masing.

Mengenai asal kata Kerupuk udang Kayu Api diambil dari bahasa daerah yaitu daerah Kelurahan Mendahara Ilir, berdasarkan filosofinya Kerupuk udang Kayu Api ini diambil dari kata Kayu dan Api. Kayu yang dimaksud adalah dari segi bentuknya yang panjang seperti potongan-potongan kayu bakar sedangkan diambil dari kata api karna kayu bakar itu apabila dibakar akan mengeluarkan api, hal tersebutlah yang

menjadikan alasan kenapa kerupuk udang Kayu Api diberi nama Kayu Api.

B. Proses pembuatan kerupuk Kayu Api Cempaka 2

Produksi kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 di buat secara manual tanpa menggunakan mesin dan pada pemasakannya hanya menggunakan peralatan dapur biasa seperti kompor dan panci biasa dengan ukuran besar. Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 sudah di produksi kurang lebih 29 tahun sejak tahun 1990. Proses pembuatan awalnya dibantu keluarga dan hingga kini tiap merk sudah punya karyawan masing-masing. Menurut ibu Lia Taristina bahwa² Tujuan pembuatan merk tersebut adalah agar bisa semakin mengembangkan cemilan khas Mendahara Ilir dan Alhamdulillah sampai saat ini kami bisa menjalankan usaha yang kami miliki masing-masing meskipun tidak dalam satu produksi lagi”.

C. Kapasitas Produksi Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2

Usaha kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 pada awalnya hanya mampu memproduksi 20Kg kerupuk udang Kayu Api dalam satu hari, akan tetapi lambat laun melalui proses yang tidak mudah dan cukup lama kerupuk Kayu Api akhirnya dapat berkembang dan semakin banyak peminatnya serta banyak pula pemesanan yang berdatangan dari berbagai tempat. Saat ini Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 semakin dikenal dan kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dapat memproduksi 1 pikul/ 100Kg kerupuk udang dalam satu hari. Berbeda pula halnya pada saat bulan puasa sampai lebaran baik itu lebaran Idul Fitri maupun Idul Adha kerupuk udang kayu api cempaka dapat memproduksi lebih banyak dari hari-hari biasanya.

D. Keuntungan Usaha

Di dalam sebuah usaha pasti mempunyai keuntungan baik itu usaha yang besar bahkan yang kecil sekalipun, begitupun yang terdapat pada usaha produksi kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2.

Kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dapat mengeluarkan modal sebesar Rp. 3000.000, setiap kali produksi yang mana dalam hal ini menghasilkan satu pikul/ 100kg kerupuk udang Kayu Api. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 memiliki dua ukuran kemasan yaitu kemasan yang berukuran 1kg dan kemasan berukuran 1/4kg. Jadi, setiap 100kg/ 1 pikul kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 yang diproduksi dalam satu hari tersebut jika dipasarkan kepada konsumen dapat menghasilkan keuntungan sekitar Rp. 850.000 bersih dari modal produksi. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh ibu Siti Aminah³

² Wawancara (17 Maret 2019) oleh ibu Lia Taristina

³Wawancara (20 Maret 2019) oleh ibu Siti Aminah

Dari Rp. 850.000 tersebut belum menjadi keuntungan bersih yang didapatkan, karena untuk hasil Rp. 850.000 masih terdapat gaji karyawan yang belum menjadi potongan. yaitu sebesar 400.000. Berdasarkan rincian tersebut maka keuntungan bersih yang diperoleh dari setiap memproduksi kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 adalah Rp. 450.000

Strategi produksi kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2

Strategi produksi yang di terapkan dalam kegiatan produksi kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 adalah dengan mempertahankan kualitas rasa utamanya yaitu menggunakan udang segar yang dibeli langsung dari nelayan setempat yang sudah menjadi supplier tetap. Bukan udang yang disimpan. Udang yang digunakan dalam pembuatan kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 ini bukan udang biasa akan tetapi kami menggunakan udang S atau udang SM.

Pada strategi harga usaha kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 menetapkan berdasarkan perhitungan dari modal yang dikeluarkan dengan mengambil sedikit keuntungan pada usaha ini, selain itu memberikan potongan harga jika membeli hasil produksinya dalam jumlah banyak. Selain itu, pada kemasan mereka mencantumkan lebel asli dari udang serta mencantumkan lebel P-IRT dan terdapat lebel Halal dari MUI sehingga pembeli yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Strategi pemasaran produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2

Produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 sudah di pasarkan di berbagai tempat seperti disepertaran Tanjung Jabung Timur yaitu Sabak, Kampung Laut, Simpang Kiri, Mendahara Ulu, Mendahara Tengah dan khususnya Kelurahan Mendahara Ilir. Selain di tempat-tempat tersebut kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 juga telah dipasarkan di kota Jambi dan tidak jarang banyak yang melakukan pemesanan baik itu melalui perantara maupun secara langsung kepada penjualnya. Pemasaran kerupuk udang Kayu Api ini dilakukan dengan menggunakan Strategi promosi dari mulut ke mulut, dan Strategi Promosi dari Teknologi/Sosial Media yaitu melalui Whatsapp dan Facebook. Para Pengusaha juga menjalin kerja sama dengan supermarket di perkotaan seperti Mandala Mart (Jambi) untuk mendistribusikan produknya.

Menurut Diana bahwa:⁴Strategi pada penetapan harga produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 adalah sesuai dengan perhitungan modal yang di keluarkan. Harga pada setiap kemasan yang berbeda dalam produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka tersebut sering berubah-ubah tergantung dari kenaikan harga pokok atau bahan-bahan

⁴ Wawancara (20 Maret 2019) oleh ibu Diana

yang digunakan. akan tetapi kenaikan harga pada produk tersebut tidak terlalu jauh dari harga sebelumnya hanya naik sekitar seribu rupiah dalam setiap ukuran kemasan yang berbeda. Harga kerupuk Kayu Api Cempaka 2 dalam 1 kg Rp.35.000 jika harganya harus dinaikkan hanya berkisar Rp.36.000/kg namun, jika konsumen membeli di toko-toko tempat menitipkan kerupuk udang harganya lebih mahal yaitu Rp. 40.000/kg jika harganya dinaikkan yaitu berkisar Rp. 41.000/kg dan untuk kemasan $\frac{1}{4}$ harganya tetap sama baik itu harga pokok naik atau menetap yaitu Rp.10.000.

Faktor Pendukung dan Penghambat Usaha

A. Faktor pendukung

Faktor pendukung kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 adalah dengan memiliki pelanggan tetap dari luar daerah yang sering melakukan pemesanan produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 yang nantinya akan dipasarkan di daerah setempat tersebut. Selain itu faktor pendukung kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 adalah dengan menitipkan beberapa produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 ke toko-toko yang sudah menjadi tempat langganan untuk dipasarkan di daerah setempat yaitu di Kelurahan Mendahara Ilir.

Berdasarkan hasil penggalan data dari beberapa informan yang merupakan pedagang di pasar yang menjual produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 menyatakan bahwa ada faktor musiman seperti lebaran permintaan bisa meningkat hingga 300%. yang awalnya 5Kg seminggu dapat habis 20Kg, selain itu merk ini sudah dipercaya masyarakat baik dari dalam maupun luar kota produksi karena kualitas rasa yang memiliki kekhasan. Selain itu juga ada Faktor pendukung lainnya adalah dengan adanya keluarga yang dapat dipercaya untuk membantu melakukan pemasaran produk udang Kayu Api Cempaka 2 hingga ke kota.

B. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam berjalannya sebuah pemasaran pada produk Kayu Api Cempaka 2 disebabkan oleh bahan baku atau bahan utamanya yaitu udang yang terkadang tidak terpenuhi sesuai kebutuhan yang mana hal tersebut terjadi salah satunya diakibatkan oleh cuaca yang terkadang tidak menentu atau tidak bersahabat dengan kenyataan yang diinginkan sebenarnya. Musim hujan, angin kencang dan ombak besar merupakan kendala yang menjadikan para nelayan setempat yang biasa mencari udang menjadi kesulitan untuk menghasilkan udang dengan jumlah yang dibutuhkan sebagaimana biasanya, keterbatasan udang yang dihasilkan tersebut dapat menjadi sebuah pengaruh besar untuk sebuah pemasaran produk udang Kayu Api Cempaka 2.

Jika hal demikian tersebut terjadi maka inisiatif yang dilakukan adalah proses pembuatan produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 tetap berjalan meskipun dengan bahan utamanya (udang) tidak terpenuhi secara maksimal dan dengan adanya kendala seperti ini pemasaran produk udang kayu api pun dilakukan dengan cara yang sedikit berbeda dari yang biasanya.

Berdasarkan uraian di atas dapat kita ketahui bahwa produk udang Kayu Api Cempaka 2 memiliki pendukung yang cukup berperan penting sehingga produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 ini termasuk produk yang tidak perlu lagi di ragukan lagi kualitasnya. Meskipun dalam produk tersebut memiliki kendala atau kekurangan namun hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 lebih unggul dan banyak peminat dari kerupuk udang Kayu Api merk lainnya

SIMPULAN

Dari sisi produksi, kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dibuat secara manual tanpa menggunakan alat mesin dan hanya menggunakan peralatan dapur biasa seperti kompor dan panci berukuran besar. Dalam proses pembuatannya di kerjakan dengan beberapa orang tenaga kerja yaitu 8 orang. Selanjutnya yang diterapkan dalam kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 yaitu dengan mempertahankan kualitas rasa yang menggunakan berbahan udang segar dan tidak menggunakan udang biasa, udang yang digunakan yaitu udang S dan udang SM yang mereka dapatkan langsung dari para nelayan setempat dan mereka selalu memenuhi kebutuhan pesanan pada tepat waktu.

Promosi Yang diterapkan kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 dalam memasarkan produknya mereka menggunakan promosi dari mulut ke mulut, sosial media, FB dan WA. Selain dari pada itu, mereka juga mempromosikannya melalui kemasan yang ada di pembungkus kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2 yaitu No Hp, P-IRT serta sertifikat halal dari MUI.

Faktor pendukung Berkat dari dukungan dan bantuan dari keluarganya sendiri yang tinggal dan menjualkannya di perkotaan. Toko-toko yang bersedia untuk dititipkan produk kerupuk udang Kayu Api Cempaka 2. Faktor penghambatnya usaha ini yaitu kurangnya bahan baku (udang) ketika pada musim-musim tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Terjemahannya, 2008. Jakarta: Departemen Agama RI
Anoraga, Pandji. 2011 *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi* Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Barus Mastarina, Adikahriani. 2017, Produk Kerupuk Pangsit Herbal Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Home Industri di Kota Medan, UIN Medan, Volume 23 No-2,
- Effendi, Sofian dan Tukiran, 2014. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi* (Jakarta: LP3ES,
- FORDEBI, ADESy, 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hermawan Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. Erlangga
- Hm, Rahmayati. 2015. Analisis SWOT Dalam Menentukan StrategiPemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa AuroraTarakan, Kalimantan Utara *Jurnal Galung Tropika*, 4 (1)
- Lubis, Akrim Ashal. 2017. Analisis Aspek Religiusitas TerhadapEtika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan, *Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, Vol VII. NO.1
- Maleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Re: Rosdakarya
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2
- Suharsono. Riyanto Setiawan dan Rini Purnama Sari. 2019. Pengaruh Promoi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab(Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 2,
- Tika, Moh. Pabundu, 2006. *Metodologi Riset Bisnis* Cetakan pertama, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Mukhtar, 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Cet. Ke-1 Jakarta; Referensi
- Musthofa, Zaini dan Roisatul Ainayah. 2018. Analisis Usaha Terasi Udang Di Desa Tambaklekok Kabupaten Pasuruan, *Jurnal Teknologi Pangan* Vol 9 (2): 97-105
- Nizar, Muhammad. 2018. Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam. *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* Vol.4 / No.1: 94-102
- Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Renaldy, Eddie Denny Ikhlas, Ardha Utama. 2018. *Perdagangan Internasional* cetakan pertama, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-26, Bandung: Alfabeta Cv,